

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-BANKING***

(Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Ilmu Perbankan Syariah

Oleh

EKA LAILA FITRIANI

NPM: 1451020041

Jurusan : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-BANKING*

(Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Pembimbing I : Budimansyah, S. Th.I., M.Kom.I

Pembimbing II : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

ABSTRAK

Bank merupakan sebuah industri yang berbasis kepercayaan, kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama. Kepercayaan nasabah akan membentuk suatu hubungan jangka panjang yang akan menguntungkan kedua belah pihak yang dimana hubungan tersebut disebut sebagai loyalitas nasabah. Tidak hanya itu saja, jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan. Kasus seperti halnya pembobolan bank melalui mesin ATM bisa saja menurunkan kepercayaan maupun reputasi publik terhadap transaksi *online* maupun elektronik. Maka dari itu diperlukan suatu perhatian khusus mengenai kasus *cyber crime*, mengingat besarnya dampak negatif yang akan terjadi akibat kasus tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung dari jawaban 100 responden yang merupakan nasabah BNI Syariah yang menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, koefisien regresi variabel Reputasi Perusahaan (X_1) sebesar 0,242. Hal ini disebabkan karena *pertama*, tidak sedikit dari nasabah yang masih ragu-ragu akan reputasi bank dikarenakan kasus *cyber crime*. *Kedua*, pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak bank. Penyebabnya adalah seringnya terjadi gangguan sistem yang menyebabkan nasabah menjadi enggan untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah.

Untuk variabel kepercayaan, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,743. Hal ini disebabkan karena: *pertama* penilaian rasa aman nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan termasuk layanan *e-banking*. Berdasarkan penuturan dari salah satu staf BNI Syariah menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kejahatan *cyber crime*. *Kedua* penerapan terhadap prinsip syariah, BNI Syariah adalah salah satu institusi yang sangat menjunjung tinggi prinsip syariah.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)**
Nama : **Eka Laila Fitriani**
NPM : **1451020041**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Perbankan Syari'ah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Budimansyah, S. Th.I., M.Kom.I
NIP.197707252002121001

Muhammad Kurniawan, M.E.Sy.
NIP.196511201992032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA E-BANKING (STUDI PADA NASABAH BNI SYARIAH KC TELUK BETUNG)**, disusun oleh Eka Laila Fitriani, NPM: 1451020041, Jurusan Perbankan Syari'ah, diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal : Rabu/06 Juni 2018 di Ruang Sidang.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua sidang : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., MSi.

Penguji 1 : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A.

Penguji 2 : Budimansyah, S. Th.I., M.Kom.I.

Sekretaris : Issusanto, M.E.Sy.

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin., M.A
NIP: 19580824 1989031003

MOTTO

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya:

.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Al-Maidah:2) ¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya, Al-Maidah:2*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

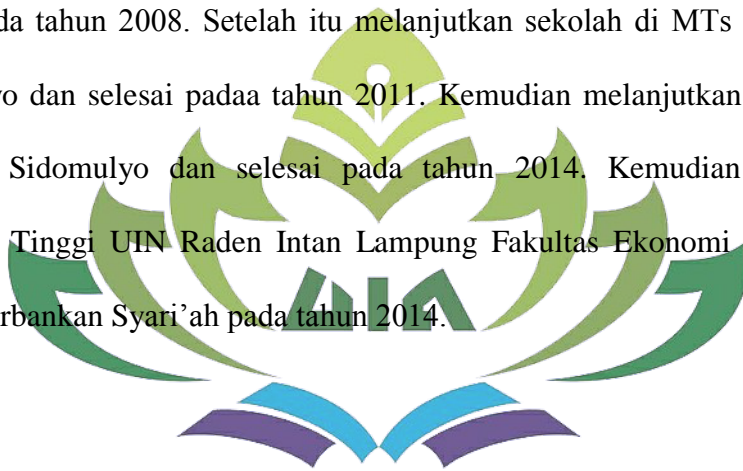
1. Orang tua tercinta, Bapak Heriman dan Ibu Infiatun yang senantiasa memberikan kasih sayang serta do'a dalam hidup penulis.
2. Adik saya yang bernama Dwi Arya Pangestu yang selalu memberikan dukungan.
3. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Eka Laila Fitriani, dilahirkan di Sidowaluyo pada 27 Januari 1997, anak pertama dari 2 bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Heriman dan Ibu Infiatun.

Pendidikan dimulai dari TK Al-Khairiyah Sidomulyo dan lulus pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan sekolah di MI Mathalu'ul Anwar Sidowaluyo dan selesai pada tahun 2008. Setelah itu melanjutkan sekolah di MTs Mathla'ul Anwar Sidowaluyo dan selesai pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah di SMA Negeri 1 Sidomulyo dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Perguruan Tinggi UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah pada tahun 2014.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayaah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* (Studi Kasus pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Budimansyah, S. Th.I., M.Kom.I selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini selesai.

3. Muhammad Kurniawan, M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. dan bapak Muhammad Kurniawan M.E.Sy selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Institut yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
7. Seluruh Staff dan Pegawai Kantor Bank BNI Syariah KC Teluk Betung, Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan dan izin serta data yang peneliti perlukan
8. Teman terdekatku Izwar Ahrowi yang telah banyak berkorban serta menjadi penyemangat sampai pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Sahabatku Rustiana yang selalu bersama-sama dari awal sampai akhir perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan khususnya kelas E, Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2014, yang selalu bersama-sama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, motivasi dan bantuan dalam proses penelitian serta penulisan skripsi ini, teruntuk grup PPT (Para Pejuang Toga) : Ananda Kurniawan, Eka Nur Safitri, Linda Fatmawati, Marina Suci Handayani, Maya Sari, Dewi Sulastri, Oktavia Rosana Dewi, Refan Yunandar, Rifka Nazilatur Rohmah, Rizka Komala Asri, Shela Sujita, dan Tiara Azizah.
11. Teman-teman KKN, Desa Sukamarga Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Yayan Amroni, Ahmad Riva'i, Afiska, Eka Febriyani, Julian Adi Irawan, Maya Sari, Melinda Refitawati, M. Miftahur Rozak, Oktaviana Purnama Sari, Resya Octasari, Rida Dela Aprilia, Riza Arizona dan. yang telah menjadi rekan yang baik selama KKN, serta kekeluargaan yang tetap terjalin.
12. Seluruh teman-teman jurusan Perbankan Syariah'ah khususnya angkatan 2014 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas persahabatan yang tidak akan pernah penulis lupakan.

13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga terselesaikan skripsi ini dengan lancar.

Semoga bantuan dan keberkahan dari Allah SWT sesuai dengan amal ibadah kita. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan pihak-pihak yang membutuhkannya. Aamiin yaa robbal 'alaamiin.

Bandar Lampung
Penulis



Eka laila Fitriani
1451020041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	16
E. Hipotesis	16
F. Tujuan & Manfaat Penelitian	17
G. Penelitian terdahulu	18
H. Kerangka Pemikiran	21
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan teori tentang produk <i>e-banking</i>	23
1. Pengertian <i>e-banking</i>	23
2. Jenis-jenis <i>e-banking</i>	24
3. Risiko <i>e-banking</i>	35
a. Pengertian <i>Cyber crime</i>	35
b. Karakteristik <i>Cyber crime</i>	40
c. <i>Cyber crime</i> di Indonesia	43

d. Pandangan Islam mengenai <i>Cyber crime</i>	47
B. Tinjauan Teori Tentang Reputasi Perusahaan	49
1. Pengertian Reputasi perusahaan	49
2. Indikator Reputasi perusahaan	52
3. Pandangan Islam mengenai Reputasi perusahaan	53
C. Tinjauan Teori Tentang Kepercayaan	54
1. Pengertian kepercayaan	54
2. Indikator kepercayaan	58
3. Faktor- faktor kepercayaan	59
4. Pandangan Islam mengenai Kepercayaan	61
D. Tinjauan Teori Tentang Loyalitas	62
1. Pengertian loyalitas	62
2. Indikator Loyalitas	65
3. Faktor- faktor Loyalitas	65
4. Karakteristik pelanggan yang loyal	67
5. Loyalitas dalam Pandangan Islam	68
E. Keterkaitan antar variabel	69
1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas	69
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	69

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	71
B. Sumber Data	71
1. Data Primer	71
2. Data sekunder	72
C. Teknik Pengumpulan Data	72
1. Observasi	72
2. Wawancara	73
3. Kuesioner	73
4. Metode dokumentasi	75
D. Populasi dan Sampel	75
E. Definisi Operasional Variabel	76
1. Variabel Penelitian	76

2. Definisi Operasional.....	77
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	78
1. Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner.....	79
2. Uji Hipotesis.....	82
a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
b. Uji Parsial t.....	83
c. Uji Simultan f.....	84
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	86
1. Sejarah singkat BNI Syariah.....	86
2. Profil BNI Syariah.....	87
3. Visi dan Misi BNI Syariah.....	89
4. Struktur Organisasi.....	90
5. Sekilas tentang <i>e-banking</i> BNI Syariah.....	92
B. Karakteristik Responden.....	103
1. Jenis Kelamin.....	103
2. Produk <i>e-banking</i> yang responden gunakan.....	104
3. Lama Menjadi Nasabah BNI Syariah.....	105
4. Frekuensi rata-rata bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam 1 Bulan.....	106
C. Gambaran Jawaban Responden.....	107
1. Variabel Reputasi Perusahaan.....	107
2. Variabel Kepercayaan.....	108
3. Variabel Loyalitas.....	109
D. Hasil Uji Kualitas Data.....	111
1. Hasil uji validitas data.....	111
2. Hasil uji Reliability.....	112
E. Hasil uji Hipotesis.....	113
1. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	115
2. Hasil Uji Simultan F.....	116

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	117
F. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	120
1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas nasabah.....	120
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.....	122
3. Pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>e-banking</i>	125
4. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	126

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	131

Daftar Pustaka



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
3.1 Skala Likert.....	74
4.1 Profil perusahaan.....	88
4.2 Jenis dan Fitur Transaksi pada <i>Mobile Banking</i>	99
4.3 Limit Transaksi dalam Mobile Banking.....	100
4.4 Cara registrasi <i>m-banking</i>	101
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan jenis <i>e-Banking</i> yang Responden Gunakan.....	104
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	105
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi rata-rata Bertransaksi.....	106
4.9 Deskripsi jawaban Responden tentang Reputasi Perusahaan (X_1).....	107
4.10 Deskripsi jawaban Responden tentang Kepercayaan (X_2).....	108
4.11 Deskripsi jawaban Responden tentang Loyalitas (Y_1).....	109
4.12 Hasil uji validitas data.....	112
4.13 Hasil uji Reliability.....	113
4.14 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	114
4.15 Hasil uji Parsial (t).....	115
4.16 Hasil uji Simultan (F).....	117
4.17 Hasil uji R Square X_1 dan Y	118

4.18. Hasil uji R Square X2 dan Y	118
4.19. Hasil uji R Square X1, X2 dan Y	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Kejahatan Ekonomi.....	13
1.2 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Struktur Organisasi.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)”**

1. Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹
2. Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.²

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:849)

² Soviadi Nor Rachman, Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Tesis*, Universitas Diponegoro, (Semarang: 2006), hlm. 29

3. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationships*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu.³
4. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.⁴
5. *Electronic banking* atau *e-banking* bisa diartikan sebagai media penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik. Saluran komunikasi *e-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau

³ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di bank muamalat indonesia kantor cabang pembantu kudu, Volume 1, No.1, Juni 2013*, Almuna Consulting Jepara, Indonesia, (Kudu, 2013), hlm. 122

⁴ Hotlan siagian dan Edwin cahyono, *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 8. No. 2. Oktober 2014*, hlm. 57

mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.⁵

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul penelitian “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *e-banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung)” adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas atau kesetiaan nasabah pengguna *e-banking*

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi tentang “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *e-banking*” ini adalah :

1. Secara Objektif

Produk *e-banking* merupakan sebuah produk yang memberikan banyak sekali kemudahan bagi para nasabahnya. *E-banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk *e-banking* nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS.

⁵ Pebriani Utaminingsih dan Lana Sularto, Pengaruh Transaksi Electronic Banking Terhadap Fee Based Income pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk., *Volume 1 No 3 Juni 2015* (Depok, 2015), hlm. 188

Dalam praktiknya juga terdapat dampak negatif yang muncul dari penggunaan produk ini. Misalnya saja, mulai banyaknya muncul kasus *cybercrime* di Indonesia seperti kasus pemalsuan kartu kredit dan pembobolan ATM sejumlah bank.

2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai sesuai berdasarkan jurusan yaitu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- b. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya sumber dari literatur yang tersedia dipergustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel, surat kabar dan data lainnya yang diperlukan.

C. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran sistem ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, lembaga ini beropersi melalui dua sistem yakni sistem konvensional dan syariah Islam yang biasa dikenal dengan bank syariah. Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim sebenarnya sudah lama mengenal bank, namun bank syariah sendiri baru muncul pada tahun 1991 dengan dibukanya bank Muamalat sebagai bank pertama yang menggunakan prinsip syariah.

Dalam perkembangannya, khususnya masyarakat perbankan menyambut hangat lahirnya bank syariah. Hal tersebut ditunjukkan oleh keterbukaan Bank Indonesia dengan mengeluarkan kebijakan “*dual banking system*”, dimana bank konvensional diizinkan membuka unit usaha syariah dalam beroperasi (UU Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan). Kebijakan ini merupakan revisi atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. Dengan adanya Undang-undang yang baru ini, bank syariah dapat lebih mantap untuk beroperasi dan bersaing dengan bank-bank lain.⁶

Fakta empiris menunjukkan bahwa bank konvensional maupun bank syariah melakukan peningkatan kualitas jasa layanan baik yang terkait dengan jaminan resiko nasabah, maupun kemudahan-kemudahan pelayanan fitur-fitur untuk menciptakan kenyamanan nasabah, misalnya dalam kenyamanan transaksi bank memanfaatkan teknologi informasi dalam proses transaksinya, seperti: *Automatic Teller Machine (ATM)*, *mobile banking*, *internet banking*, *credit card*, *debit card*, dan lain-lain.

Pada kasus perbankan syariah maupun bank konvensional dimana inti bisnisnya adalah dibangun dari azas kepercayaan (*thrust*), masalah kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, sehingga pelayanan menjadi perhatian penting. Kepercayaan dan kepuasan adalah unsur krusial, mengingat kepercayaan dan pelayanan melibatkan unsur psikis atau rasa yang memiliki kepekaan dan kedinamikaan tinggi.

⁶ Arini Mar'atul Husnah, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (yogyakarta: 2015), Hlm. 1

Dan kini hampir di setiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, dan bank konvensional maupun syariah telah menggunakan jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk-produknya, yang dalam dunia perbankan di kenal dengan istilah *e- banking (electronic banking)*.⁷

E-banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan *e-banking*. *E-banking* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik, seperti melalui transfer rekening dan auto debit. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan segala aktivitasnya.

Contohnya seperti BNI Syariah yang juga memiliki layanan *e-banking*, dengan layanan inilah nasabah bisa menggunakan berbagai fasilitas seperti BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI Internet Banking, BNI Phone Plus, dan BNI Mobile. BNI Syariah telah menanamkan investasi sarana dan teknologi informasi berupa *e-banking* dalam upaya memasarkan produknya dan sebagai penunjang transaksi perbankan, sehingga diharapkan penghimpunan dana masyarakat dapat meningkat.⁸

⁷ Prapti Daliyanik, Hubungan *E-Banking* Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan iB Plus dan Kartu BNI Syariah, *Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013*, (DPP IAEI:2013), hlm. 94

⁸ *Ibid.*

Yang harus diperhatikan juga adalah mengenai reputasi perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka nasabah akan menunjukkan sikap menyukai perusahaan tersebut serta kooperatif terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga dalam kondisi apapun nasabah akan tetap percaya dan loyal kepada perusahaan.

Reputasi perusahaan yang baik dapat dilihat dari perolehan prestasi yang pernah diraih oleh BNI Syariah ini. Diantaranya pernah meraih dua kategori penghargaan sebagai *WOW Service Excellence* kategori Best Sharia Bank tingkat Nasional dan Jabodetabek yang diselenggarakan oleh Markplus Inc dalam acara *Service Excellence Award 2017*. *WOW SEA Awards* ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan dimana layanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan sebuah *brand*/merek perusahaan.⁹ Tidak hanya itu saja, BNI Syariah juga mendapatkan penghargaan sebagai *Top Bank Syariah 2017* yang diinisiasi oleh *Majalah Business news* yang bekerjasama dengan *Asia Business Research Centre*.¹⁰

Fakta membuktikan, secara konseptual, perbankan syariah memang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman serta sudah menjadi kewajiban sejarah untuk lahir dan berkembang menjadi siste perbankan alternatif, yang sesuai dengan fitrah hidup manusia. Walaupun demikian, kesempurnaan

⁹Wartapena news, BNI Syariah Raih Penghargaan *WOW Services Excellence Awards 2017*, (On-line) tersedia di: <http://wartapena.com/bni-syariah-raih-penghargaan-wow-service-excellence-awards-2017/>. Diposting pada 7 Desember 2017

¹⁰ Siaran Pers, BNI Syariah Raih *Top Bank Award 2017*, (On-line) tersedia di: <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-Syariah-Raih-Top-Bank-Award-2017>. Diposting pada 14 September 2017.

konsep berdasarkan konsep illahiah ini tetap harus di-*up date*, disesuaikan dengan tuntutan zaman agar tetap dapat diterapkan dalam kehidupan bisnis yang nyata.¹¹

Untuk itulah, diperlukan strategi pengembangan bank syariah di masa depan. Termasuk kedalamnya adalah transformasi perbankan syariah, menciptakan bank syariah yang aman dan nyaman, serta desain strategi pengembangan perbankan syariah berbasis *balance scorecard*.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi sekarang ini merupakan salah satu acuan dalam menilai sukses tidaknya suatu bentuk perilaku manusia modern pada hampir semua bidang kehidupan. Baik pada bidang pendidikan, politik, sosial, budaya, dan kesehatan. Dalam hal ini khususnya pada bidang ekonomi, karena seperti kita ketahui bersama bidang ekonomi memegang peranan paling penting dalam hidup ini. Sebagai gambaran bidang pendidikan tidak akan dapat berjalan dengan sukses tanpa adanya dukungan dari bidang ekonomi yang mumpuni, bidang kesehatan juga tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bidang ekonomi yang mapan. Dan untuk mencapai bidang ekonomi yang dapat menunjang dengan baik seluruh bidang yang ada, perlu adanya suatu media pendukung yang dapat mengikuti kemajuan dan perkembangan kebutuhan masyarakat.¹²

Seperti diketahui bersama internet merupakan suatu wadah atau tempat pengelolaan dan pertukaran berbagai macam informasi di dunia ini

¹¹Iman Hilman dkk, *Perbankan Syariah Masa Depan*, (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), hlm. 1

¹²Eva Argarini Pratama, *Optimalisasi Cyberlaw Untuk Penanganan Cybercrime Pada Ecommerce*, *Jurnal Bianglala Informatika Vol. 1 No.1 September 2013*, (Purwokerto: 2013), hlm.

melalui berbagai macam komponen yang dalam hal ini adalah mesin komputer, baik berupa *server*, komputer pribadi, *handphone*, PDA, dan media komunikasi & informasi lainnya. Berbagai jenis mesin ini saling terhubung melalui suatu wadah yang disebut internet ini. Mereka dapat terhubung melalui kabel, saluran telepon, satelit, gelombang listrik, cahaya, serta media apa saja yang dimungkinkan untuk dialiri oleh data. Dalam perkembangannya internet telah mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini menurut para pakar dan pengamat internet, sudah memasuki generasi kedua.¹³

Perkembangan internet yang semakin hari semakin meningkat baik teknologi dan penggunaannya, membawa banyak dampak baik positif maupun negatif. Tentunya untuk yang bersifat positif kita semua harus mensyukurinya karena banyak manfaat dan kemudahan yang didapat dari teknologi ini, misalnya kita dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dengan *e-banking*, *e-commerce* juga membuat kita mudah melakukan pembelian maupun penjualan suatu barang tanpa mengenal tempat, dengan pembayaran secara tidak tunai. Seperti yang tertulis dalam Q.S Al-Baqarah:282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”(QS. Al-Baqarah, (2): 282)¹⁴

¹³ Eva Argarini Pratama, *Op. Cit*, hlm. 1

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Baqarah:282, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro)

Penjelasan dari ayat diatas adalah, kita sebagai manusia diperbolehkan melakukan transaksi jual atau beli (bermuamalah) yaitu dengan cara yang tidak tunai, misalnya kita melakukan jual beli di kota yang jauh dengan tempat tinggal kita, kita bisa melakukan pembayaran dengan cara mentransfer uang kepada penjual tersebut. Tidak harus repot-repot mengantarkannya langsung kepada penjual tersebut, yang terpenting adalah akadnya sudah jelas dan tentunya setiap transaksi yang dilakukan harus ditulis atau harus memiliki bukti-bukti resmi seperti halnya bukti struk transfer ATM.

Tidak hanya dampak positif saja yang dapat kita terima dalam menggunakan sistem *e-banking* ini, dampak negatif pun tidak bisa terhindarkan lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, menyebabkan munculnya kejahatan yang disebut dengan *cyber crime* atau kejahatan melalui jaringan internet. Munculnya beberapa kasus *cyber crime* di Indonesia, seperti pencurian kartu kredit, *hacking*¹⁵ beberapa situs, menyadap transmisi data orang lain, misalnya email dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam *programmer*. Adanya *cyber crime* telah menjadi ancaman stabilitas, sehingga pemerintah sulit mengimbangi teknik kejahatan yang dilakukan dengan teknologi komputer, khususnya jaringan internet dan intranet.¹⁶

¹⁵ *Hacking* adalah mengakses atau menyusup kesistem komputer dan sistem elektronika, dengan *hacking* juga dapat diketahui kelemahan suatu sistem atau produk *software* maupun *hardware*. Dikutip dari sebuah skripsi karya: Khairul anam, *Hacking “Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam, Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, (Yogyakarta, 2009), hlm. 4

¹⁶ Jurnal J. Hius, Jummaidi Saputra, Anhar Nasution, *Mengenal Dan Mengantisipasi Kegiatan Cybercrime pada Aktifitas Online Sehari-hari dalam Pendidikan, Pemerintahan dan Industri Dan Aspek Hukum yang Berlaku*, Prosiding SNIKOM 2014. Banda Aceh, 24 Mei 2014, ISBN: 978-602-70467-0-2.

Pada intinya *cybercrime* meliputi semua tindak pidana yang berkenaan dengan informasi, dan sistem informasi itu sendiri, serta sistem komunikasi yang merupakan sarana untuk penyampaian/pertukaran informasi pada pihak lainnya.¹⁷

Penggunaan *internet banking* berjalan tidak semulus yang diperkirakan, masih banyak terjadi keluhan yang disampaikan oleh nasabah saat mereka menggunakan *internet banking*, perkembangan teknologi di layanan keuangan saat ini, memunculkan dua sisi di mana dapat menguntungkan serta dapat merugikan. Salah satunya yang dimanfaatkan oknum tertentu untuk melakukan tindak kejahatan terkait *cybercrime*¹⁸ dan berita bohong atau *hoax*.

Kusumaningtuti S. Soetiono¹⁹ selaku Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan jumlah pengaduan pelayanan keuangan berbasis teknologi capai 1.305 laporan sampai Febuari 2017. Jumlah kerugian dalam laporan tersebut senilai Rp8,5 miliar.²⁰

“Tercatat hingga Februari tahun ini sudah terdata 1.305 pengaduan dengan pengaduan *mobile banking* yang mendominasi,” ujar Kusumaningtuti dalam seminar yang digagas Infobank dan Insentia di Jakarta, Kamis, 30 Maret 2017. Ia mengungkapkan, dari pengaduan tersebut lebih disebabkan

¹⁷ Eva Argarini Pratama, *Op. Cit*, hlm. 3

¹⁸ Cyber crime dirumuskan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan perangkat komputer sebagai sarana/alat untuk memperoleh keuntungan atau tidak, akan tetapi dengan merugikan pihak lain. Dikutip dari sebuah skripsi karya: Agus tri prasetyo harjoko, *Cyber Crime dalam Perspektif Hukum Pidana, Skripsi*, Universitas Muhamadiyah Surakarta, (Surakarta, 2010), hlm. 11

¹⁹ Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan

²⁰ Suheriadi, Awal 2017 OJK Terima-1.305 Laporan Kerugian Nasabah, (On-line), tersedia di <http://infobanknews.com/awal-2017-OJK-Terima-1.305-Laporan-Kerugian-Nasabah/> diposkan pada tanggal 31 Maret 2017 dan diakses pada tanggal 1 Mei 2017

oleh kesalahan transfer, sistem *down*, kesalahan pendebitan. Dimana pada kesalahan transfer berada di posisi terbanyak dalam pengaduan.

Dilansir dari sebuah majalah elektronik Serambinews.com menyatakan bahwa kasus *cyber crime* pernah menimpa 3 orang nasabah BNI cabang Lhoksumawe dengan modus kejahatan skimming dan total kerugian mencapai Rp 26.608.143. Mereka mengetahui uangnya hilang dikarenakan ada laporan penarikan uang melalui sms banking, padahal pada hari itu mereka tidak melakukan transaksi apa pun di BNI. Kepala BNI cabang Lhoksumawe menghimbau agar seluruh nasabah BNI lebih menjaga kerahasiaan *user id mobile banking*, sering mengganti PIN kartu ATM, dan identitas pribadi jangan sampai diketahui oleh orang lain.²¹

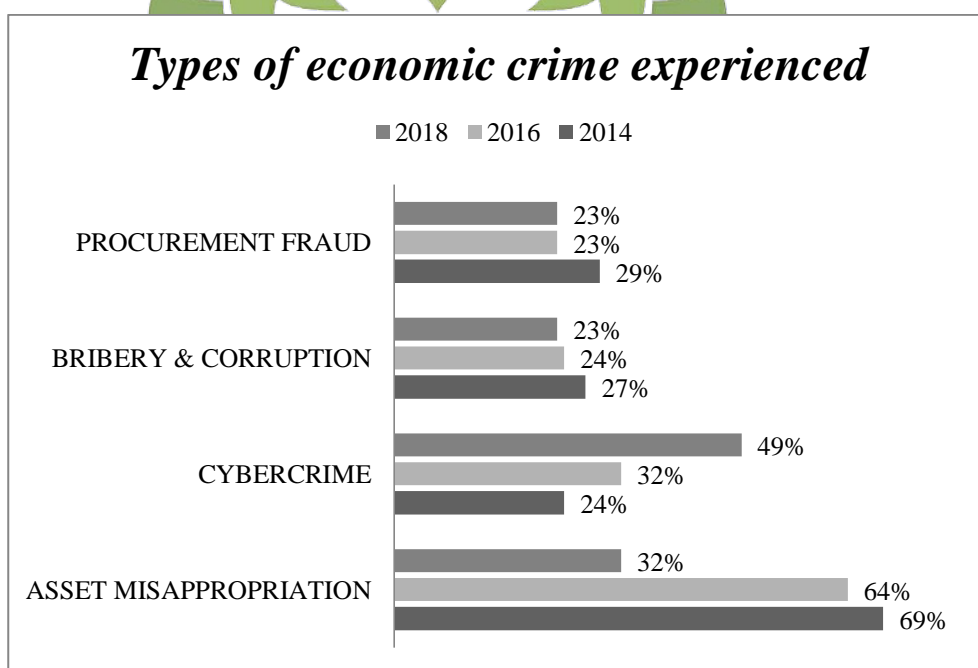
Mengingat kasus *cybercrime* semakin menjamur ditahun 2018, pihak BNI akan mengupayakan berbagai cara agar kasus *cybercrime* tidak menimpa nasabah BNI yaitu dengan cara melakukan pemeriksaan diseluruh mesin ATM guna mencegah penyadapan data. Pengecekan ini dilakukan di 17 ribu mesin ATM yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk memastikan alat penyadapan data (skimming) tidak terpasang di mesin ATM. Menurut Direktur keuangan BNI Anggoro Eko cahyo mengatakan bahwa, “antisipasi ini menyusul semakin maraknya kasus skimming yang menimpa nasabah-nasabah bank lain. Dalam beberapa hari terakhir, puluhan nasabah dari PT BRI (Persero) Tbk dan PT Mandiri (Persero) Tbk, mengaku kehilangan dana secara misterius dengan total kerugian diatas Rp 150 juta”. Selain

²¹ Hasyim, BNI Kembalikan Uang Tiga Nasabah, (On-line), tersedia di <https://www.google.co.id/amp/aceh.tribunnews.com.amp/2017/01/26/bni-kembalikan-uang-tiga-nasabah>, diposkan pada tanggal 26 Januari 2017 dan diakses pada tanggal 22 Juni 2018.

meningkatkan standar keamanan, Anggoro mengatakan perbankan juga harus meningkatkan edukasi kepada nasabah agar lebih memahami upaya mencegah skimming. Selain di mesin ATM, *skimming* juga bisa terjadi di mesin perekam data elektronik (EDC).²²

Bukan hanya di Indonesia, kasus *cyber crime* juga mulai mengancam keamanan dunia. Tentunya hal ini akan semakin membuat resah para nasabah sebagai pengguna produk *e-banking*. Hal ini bisa dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh lembaga “*global economic crime survey*” pada tahun 2018.

Gambar 1.1
Grafik Kejahatan Ekonomi



Sumber: *Global Economic Crime Survey 2018*

²² Nidia Zuraya, BNI periksa seluruh mesin ATM cegah penyadapan data, (On-line), tersedia di https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp_version/p5xm8g8, diposkan pada tanggal 21 Maret 2018 dan diakses pada tanggal 22 Juni 2018.

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 4 tahun angka kejahatan *cybercrime* mengalami kenaikan secara terus menerus. Untuk tahun 2014, persentase *cybercrime* adalah 24% dan terus naik sampai pada tahun 2018 menjadi 49%. Hal ini menandakan bahwa memang *cybercrime* adalah suatu permasalahan ekonomi yang paling sering terjadi dipenjuru dunia manapun.

Tugas besar pihak perbankan baik bank konvensional maupun syariah adalah bagaimana caranya agar bisa menciptakan kemudahan dan kepercayaan untuk para nasabah, serta kenyamanan yang nantinya diharapkan akan membawa dampak positif terhadap kelayakitan nasabah meskipun kini kasus *cybercrime* semakin menjamur disekitar masyarakat.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih.²³

Kasus seperti halnya pembobolan bank melalui mesin ATM bisa saja menurunkan kepercayaan publik terhadap transaksi *online* maupun elektronik. Hal ini dikarenakan bank merupakan industri yang berbasis kepercayaan. Jika kepercayaan diragukan, akan berakibat buruk bagi industri perbankan karena 75 persen transaksi di Perbankan dilakukan secara *online* baik melalui ATM, *internet banking*, dan *phone banking*.

²³ Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh, *Op. Cit*, hlm. 121

Resiko terbesar yang harus diterima oleh bank akibat semakin menurunnya kepercayaan nasabah adalah nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang diterima dan akhirnya kabur ke bank lain. Berikut beberapa sebab nasabah meninggalkan bank:²⁴

1. Pelayanan yang tidak memuaskan
2. Produk yang tidak baik
3. Ingkar janji tidak tepat waktu
4. Biaya yang relatif mahal

Hal ini juga berkaitan dengan dampak yang akan terjadi kepada para nasabah, apakah mereka masih memiliki sikap kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap sistem *e-banking* setelah adanya kriminalitas tersebut.

Karena keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan produk *e-banking* lainnya masih dinilai kurang aman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *e-banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung).

Berdasarkan uraian materi dari latar belakang tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *e-banking* (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung).

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hlm. 213

D. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* ?
2. Apakah variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* ?
3. Apakah variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* ?

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁵

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

²⁵ Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 63

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

2. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

3. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel reputasi perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, khususnya Ekonomi dan bisnis Islam mengenai sistem penyalahgunaan *e-banking* yang dilakukan oleh *cyber crime* kepada nasabah pengguna *e-banking*.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai adanya *cyber crime* terhadap nasabah pengguna *e-banking*, agar dapat lebih berhati-hati menanggapi kasus-kasus yang sering terjadi yang diakibatkan oleh para pelaku *cybercrime*.

c. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan rujukan dan menambah literatur dalam penelitian untuk dijadikan pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberi referensi bagi para peneliti berikutnya.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai dampak kejahatan *cyber crime* terhadap sistem *e-banking*.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1.	Jurnal, Reni Tiara Ikawati “pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa <i>Cybercrime</i> ”	Sampel : 100 orang nasabah Metode Kuantitatif	Bebas : reputasi perusahaan dan kepercayaan Terikat : loyalitas	Reputasi perusahaan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa <i>cybercrime</i>
2.	Jurnal, Jihad Kamilullah dkk (2018) “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Online Shop</i> Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ”	Sampel : 150 orang Metode : Kuantitatif	Bebas : kepercayaan, kepuasan dan reputasi Terikat : Loyalitas	Persepsi kepuasan pelanggan dan reputasi Toko XYZ berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Toko XYZ, namun persepsi tingkat kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ, selain itu reputasi Toko XYZ juga menjadi faktor kunci meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada Toko XYZ

3.	<p>Skripsi, Rofifah mau'idzah hasanah (2015)</p> <p>“pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking”</p>	<p>Sampel : 45</p> <p>Metode : Kuantitatif</p>	<p>Bebas : reputasi perusahaan</p> <p>Terikat : Loyalitas</p>	<p>Variabel reputasi perusahaan berpengaruh sedang atau cukup terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada nasabah bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan beta sebesar 0,758 dan Adjusted R² sebesar 53,4%</p>
4.	<p>Jurnal, Junai Al Fian</p> <p>“pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”</p>	<p>Sampel : 100 pelanggan</p> <p>Metode : Kuantitatif</p>	<p>Bebas : kepuasan dan kepercayaan</p> <p>Terikat : Loyalitas</p>	<p>Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.</p>

H. Kerangka Pemikiran

E-banking memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, e-banking memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk e-banking nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS.

Tidak hanya dampak positif saja yang dapat kita terima dalam menggunakan sistem *e-banking* ini, dampak negatif pun tidak bisa dihindarkan lagi. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, menyebabkan munculnya kejahatan yang disebut dengan *cybercrime* atau kejahatan melalui jaringan internet. Munculnya beberapa kasus *cybercrime* di Indonesia, seperti pencurian kartu kredit, *hacking* beberapa situs, menyadap transmisi data orang lain, misalnya email dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam *programmer*. Adanya *cybercrime* telah menjadi ancaman stabilitas, sehingga pemerintah sulit mengimbangi teknik kejahatan yang dilakukan dengan teknologi komputer, khususnya jaringan internet dan intranet.

Yang harus dilakukan oleh bank adalah bagaimana caranya agar bisa menciptakan kemudahan dan kepercayaan untuk para nasabahnya, serta

kenyamanan yang nantinya diharapkan membawa dampak yang signifikan terhadap kelayakitan nasabah.

Dalam penelitian ini variabel independen yang dipilih untuk diteliti adalah reputasi perusahaan dan kepercayaan, yang secara teoritis variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu reputasi perusahaan dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna produk *e-banking*. Pengaruh ketiga variabel tersebut akan diteliti dengan menggunakan uji kualitas data, uji normalitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Dari penjelasan tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan teori tentang produk *e-banking*

1. Pengertian *e-banking*

E-banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan *e-banking*. *E-banking* juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik, Seperti melalui transfer rekening dan auto debet. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan segala aktivitasnya.¹

Menurut Pebriani utaminingsih dan Lana sularto dalam penelitiannya, *Electronic Banking* atau *E-Banking* bisa diartikan sebagai media penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik. Saluran komunikasi *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Untuk dapat menggunakan

¹ Prapti Daliyanik, *Hubungan e-banking dalam meningkatkan Citra Produk Tabungan IB Plus dan kartu BNI Syariah*, Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013, hlm. 94

layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas *e-banking* milik bank bersangkutan.²

E-banking memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah, bank, dan otoritas. Bagi nasabah, *e-banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam hal waktu, tempat, dan biaya. Nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Bahkan untuk beberapa produk *e-banking* nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS.³

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa *e-banking* adalah suatu produk layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi. Dalam hal ini, media yang digunakan untuk memberikan kenyamanan serta keamanan bagi para nasabah adalah media elektronik. Tujuan lain diberlakukan sistem *e-banking* ini adalah untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan *e-banking*.

2. Jenis-jenis *e-banking*

Perkembangan pesat Teknologi Informasi (TI) dan globalisasi mendukung Bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara

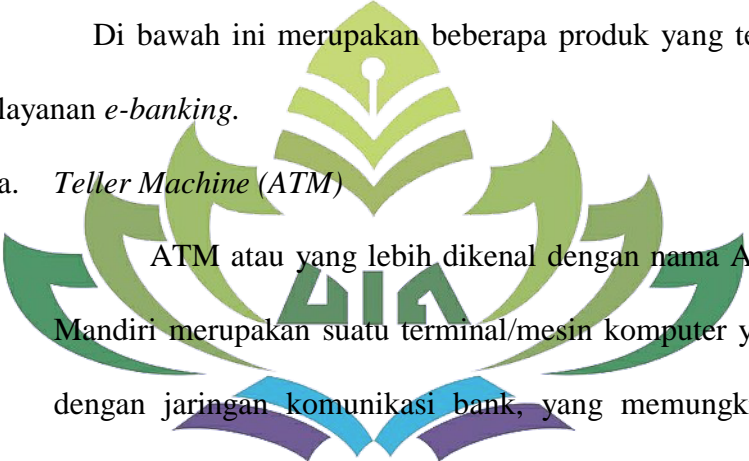
² Pebriani Utaminingsih dan Lana Sularto, *Op. Cit*, hlm. 188

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Bijak ber-Elektronik Banking*, (Jakarta:Tim OJK, 2015), hlm. 5

aman, nyaman, dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *Electronic Banking (e-banking)*. *E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.⁴

Di bawah ini merupakan beberapa produk yang termasuk dalam layanan *e-banking*.

a. *Teller Machine (ATM)*



ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari *teller* ataupun petugas bank lainnya.

Sedangkan, kartu ATM yaitu kartu yang diberikan pihak bank kepada para nasabahnya secara cuma-cuma dengan sekedar membuka rekening di bank bersangkutan, agar pihak nasabah bisa leluasa mengambil uangnya melalui rekening yang dimilikinya kapan saja dia kehendaki melalui mesin ATM dan dapat juga digunakan untuk beberapa lokasi penjualan tertentu. Sehingga ia

⁴ *Ibid.*

berpeluang menarik uang kontan dan mentransfer dana antar ATM berbeda, atau untuk sekedar mengetahui jumlah saldo dan untuk membayar barang-barang yang dibelinya (di lokasi penjualan tertentu), dan seterusnya. Kartu ini, secara otomatis terbaharui selama rekening pemilikinya masih terbuka di bank bersangkutan.

Pelayanan yang dapat diberikan oleh ATM kepada para pemegang kartu ATM antara lain:

- 1) Dapat menarik uang tunai
- 2) Meminta rekening Koran
- 3) Melihat saldo rekening
- 4) Melakukan pembayaran listrik, telepon air, dan pembayaran lainnya

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM disamping pelayanan yang di atas adalah:⁵

- 1) Lokasi ATM tersebut tersebar diberbagai tempat-tempat strategis
- 2) Pengoperasiannya mudah
- 3) Melayani 24 jam
- 4) Menjamin keamanan dan *privacy*
- 5) Memungkinkan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari

Mengingat cara penarikan dengan menggunakan ATM adalah sangat mudah, dapat dilakukan di banyak tempat yang telah

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm. 139

disediakan, tanpa konfirmasi atau berhubungan dengan petugas bank, dan untuk mengantisipasi adanya kerusakan pada perangkat ATM, maka batas pada penarikan ini ditetapkan. Dengan adanya batas tersebut, jumlah penarikan yang dilakukan dengan masing-masing kartu relatif lebih dapat dikendalikan. Batas jumlah penarikan ini juga diterapkan untuk mengantisipasi keterbatasan penyediaan uang tunai dalam ATM yang dapat dilakukan oleh pihak bank.⁶

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ATM merupakan suatu alat terminal yang digunakan nasabah untuk mempermudah dalam bertransaksi. Pelayanan yang diberikan ATM pun bervariasi, misalnya: dapat melakukan penarikan tunai tanpa harus repot-repot ke kantor bank, bisa melakukan pengecekan saldo rekening, melakukan pembayaran listrik, air dan lainnya.

b. *Electronic Data Capture (EDC)*

EDC merupakan suatu perangkat / terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit / kredit / prabayar di *merchant* atau toko.

Setiap nasabah yang memegang kartu kredit selalu mendambakan berbagai kemudahan dan keuntungan lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penggunaan kartu kredit tersebut. Dan agar nasabah tidak terjebak dalam berbagai masalah dengan memegang

⁶ Sigit Triandaru Dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain edisi 2*, (Yogyakarta:Salemba Empat, 2006), hlm. 255

kartu yang diperolehnya, maka pemilihan untuk memegang kartu perlu lebih hati-hati, karena setiap jenis kartu memiliki keuntungan dan kerugian masing-masing.

Cara memilih jenis kartu yang baik, dapat dilihat dari berbagai segi. Ada beberapa cara untuk memilih kartu kredit yang baik. Tentu saja hal ini, lebih banyak disesuaikan dengan keinginan pemohon. Setiap kartu mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Secara umum kartu kredit dikatakan baik apabila:⁷

- 1) Persyaratan untuk memperoleh kartu kredit relatif ringan
- 2) Proses cepat dan mudah serta tidak bertele-tele
- 3) Mempunyai jaringan yang luas, sehingga dengan mudah dapat dibelanjakan di berbagai tempat yang diinginkan.
- 4) Biaya penggunaan yang relatif rendah seperti iuran tahunan dan bunga yang dibebankan kepada pemegang kartu.
- 5) Kartu harus dapat digunakan dengan multi fungsi
- 6) Penggunaan kartu memberikan rasa bangga kepada pemiliknya

Kuntungan dan kerugian kartu kredit:

Bagi nasabah pemegang kartu dengan memiliki kartu kredit, baik yang dikeluarkan oleh bank maupun lembaga pembiayaan diharapkan akan memberikan berbagai keuntungan. Penggunaan kartu kredit dalam setiap transaksi akan memberikan berbagai

⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 323

keuntungan kepada pihak walaupun dalam praktiknya juga terdapat kerugiannya.

Adapun keuntungan yang dapat diperoleh:

- 1) Keuntungan bagi bank atau lembaga pembiayaan
 - a) Iuran tahunan yang dikenakan kepada setiap pemegang kartu. Perolehan iuran ini sangat besar setiap tahunnya. bayangkan jika setiap bank memiliki 1.000.000,- pemegang kartu kredit dengan iuran Rp 150.000,- pertahun, maka uang yang diperoleh dari iuran saja berjumlah Rp 150.000.000.000,- (150 milyar) pertahun. Dengan demikian, semakin banyak pemegang kartu maka semakin banyak pula iuran yang akan diperolehnya.
 - b) Bunga yang dikenakan pada saat berbelanja. Masih dengan contoh diatas jika nasabah berbelanja atau mengambil uang tunai sebesar Rp 100 milyar perbulan dan dianggap 60% saja (berarti 60 milyar terkena bunga) dari nasabah tersebut terlambat melakukan pembayaran maka akan dikenakan bunga sekitar 2,5% sampai 5% perbulan. Dan kita anggap nasabah dikenakan bunga 3% saja, maka pengasilan dari bunga adalah $3\% \times \text{Rp } 60 \text{ milyar}$ sama dengan Rp 1,8 milyar perbulan atau 21,6 milyar pertahun dan semakin besar yang menunggak berarti semakin besar perolehan bunganya.

- c) Biaya administrasi yaitu biaya yang dibebankan kepada setiap pemegang kartu yang akan menarik uang tunai di ATM.
- d) Biaya denda terhadap keterlambatan pembayaran disamping bunga

2) Keuntungan bagi pemegang kartu antara lain:

- a) Kemudahan berbelanja dengan cara kredit, jadi nasabah tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi.
- b) Kemudahan memperoleh uang tunai selama 24 jam dan 7 hari dalam seminggu diberbagai tempat-tempat strategis, sehingga memudahkan untuk memenuhi keperluan uang tunai yang mendadak.
- c) Bagi sebagian kalangan memegang kartu kredit memberikan kesan bonafiditas, sehingga memberikan kebanggaan tersendiri .

Disamping keuntungan, *bank card* juga mengandung beberapa kerugian jika tidak dilakukan secara hati-hati. Kerugian memang suatu resiko yang pasti ada setiap kegiatan bisnis. Kerugian tersebut tidak hanya monopoli bank atau lembaga pembiayaan, akan tetapi juga bagi si pemegang kartu.⁸

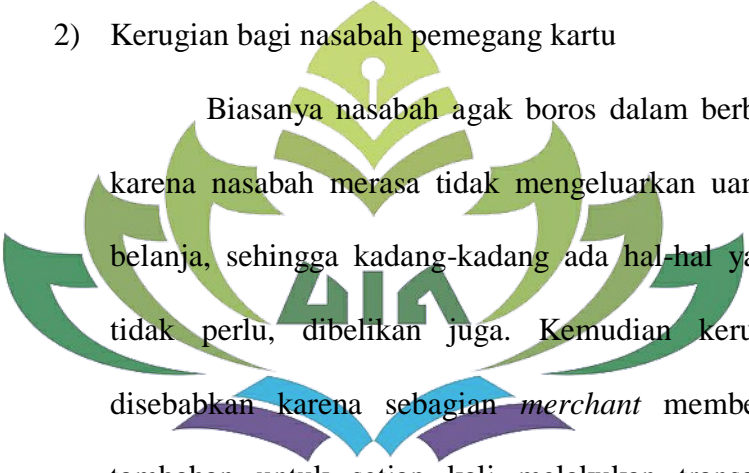
⁸ *Ibid*, hlm. 325

Kerugian yang dimaksud antara lain:

1) Kerugian bank dan lembaga pembiayaan

Jika terjadi kemacetan pembayaran oleh nasabah yang berbelanja atau mengambil uang tunai sulit untuk ditagih mengingat persetujuan penerbitan kartu kredit biasanya tanpa jaminan benda-benda berharga sebagaimana layaknya kredit. Bahkan jaminan hanya dengan jaminan bukti penghasilan saja sudah cukup untuk memperoleh kartu kredit.

2) Kerugian bagi nasabah pemegang kartu



Biasanya nasabah agak boros dalam berbelanja, hal ini karena nasabah merasa tidak mengeluarkan uang tunai untuk belanja, sehingga kadang-kadang ada hal-hal yang sebetulnya tidak perlu, dibeli juga. Kemudian kerugian nasabah disebabkan karena sebagian *merchant* membebankan biaya tambahan untuk setiap kali melakukan transaksi. Kerugian lainnya adalah adanya limit yang diberikan terkadang terlalu kecil.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa EDC merupakan suatu perangkat/ terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit/prabayar di *merchant* atau toko. Banyak sekali kemudahan dan keuntungan yang akan didapat nasabah jika menggunakan produk *e-banking* yang satu ini, salah satunya yaitu kemudahan dalam hal berbelanja. Dengan kartu

ini, nasabah tidak perlu repot-repot membawa uang tunai untuk berbelanja. Tidak hanya keuntungan yang akan didapat nasabah, beberapa kerugian juga akan diterima nasabah dalam penggunaan kartu ini. Diantaranya: nasabah semakin agak boros dalam berbelanja, hal ini karena nasabah merasa tidak mengeluarkan uang tunai untuk belanja, sehingga kadang-kadang ada hal-hal yang sebetulnya tidak perlu, dibeli juga.

c. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan melalui *website* milik bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.⁹

Jadi, internet banking yaitu suatu bentuk pelayanan *e-banking* yang menggunakan jaringan internet sebagai medianya. Bisa dilakukan dengan menggunakan komputer, laptop, tablet dan bahkan *smartphone*.

d. *SMS Banking*

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/*handphone* dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*).

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Op. Cit*, hlm. 10

Jadi, *SMS Banking* yaitu salah satu produk *e-banking* yang dapat digunakan melalui telepon selular dengan menggunakan SMS. Pulsa nasabah akan terpotong dengan sendirinya jika proses transaksi tersebut telah berhasil. Dan saldo nasabah masih akan tetap tanpa adanya potongan.

e. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau, *smartphone*. *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* yaitu salah satu layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui sebuah *smartphone*. Banyak sekali kemudahan dan keuntungan yang akan didapat dalam layanan produk ini, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *mobile banking* dan bisa langsung melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.

f. *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan pada bank. Layanan *phone banking* ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi *call center*. Pada umumnya layanan *phone banking* dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *phone banking* merupakan suatu layanan yang dapat digunakan untuk bertransaksi dengan cara menghubungi nomor layanan pada bank.

g. *Video banking*

Video banking merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh menggunakan suatu perangkat khusus yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi *audio visual* dengan petugas bank, menginput data, mencetak *statement*, dan mengeluarkan kartu baru.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *video banking* merupakan salah satu produk *e-banking* yang menggunakan perangkat khusus audio visual yang berguna untuk berkomunikasi secara audio visual dengan petugas bank.

3. Risiko *e-banking*

Resiko yang kerap kali terjadi pada sistem *e-banking* pada umumnya disebabkan oleh oknum yang disebut sebagai *cyber crime*. Dimana *cyber crime* itu sendiri yaitu segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan *criminal* dan/atau *criminal* berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.

a. Pengertian *cyber crime*

Pada masa awalnya, *cyber crime* didefinisikan sebagai kejahatan komputer. Mengenai definisi kejahatan sendiri, sampai sekarang para sarjana belum sependapat mengenai pengertian dan definisi kejahatan komputer tersebut. Bahkan penggunaan istilah tindak pidana untuk kejahatan komputer dalam bahasa Inggris pun masih belum seragam. Beberapa sarjana menggunakan istilah “*computer misuses*”, “*computer abuse*”, “*computer fraud*”, “*computer-related crime*”, “*computer-assisted crime*”, atau “*computer crime*”. Namun para sarjana waktu itu, pada umumnya lebih menerima pemakaian istilah “*computer crime*” oleh karena dianggap lebih luas dan biasa dipergunakan dalam hubungan internasional.¹⁰

The British Law Commission misalnya, mengartikan *computer fraud* sebagai manipulasi komputer dengan cara apa pun yang dilakukan dengan itikad buruk untuk memperoleh uang, barang atau

¹⁰ Budi suharyanto, *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cyber Crime)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2012), hlm. 9

keuntungan lainnya atau dimaksudkan untuk menimbulkan kerugian pada pihak lain. Mandel membagi “*computer crime*” atas dua kegiatan yaitu:

- 1) Penggunaan komputer untuk melaksanakan perbuatan penipuan, pencurian atau menyembunyian yang dimaksud untuk memperoleh keuntungan keuangan, keuntungan bisnis, kekayaan atau pelayanan.
- 2) Ancaman terhadap komputer itu sendiri, seperti pencurian perangkat keras atau lunak, sabotase dan pemerasan.¹¹

Kejahatan dunia maya (*cybercrime*) ini sering muncul seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Untuk lebih mendalam ada beberapa pendapat dibawah ini tentang apa yang dimaksud dengan *cybercrime*? Diantaranya adalah menurut kepolisian Inggris, *Cyber crime* adalah segala macam penggunaan jaringan komputer untuk tujuan *criminal* dan/atau *criminal* berteknologi tinggi dengan menyalahgunakan kemudahan teknologi digital.¹²

Cyber crime juga dapat didefinisikan sebagai perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan internet yang berbasis pada kecanggihan teknologi, komputer dan telekomunikasi

¹¹ *Ibid.*

¹² Al Sentot Sudarwanto, *Cyber-bullying* kejahatan dunia maya yang “terlupakan”, *jurnal Hukum Pro Justitia*, April 2009, Volume 27 No. 1, (Surakarta, 2009), hlm. 4

baik untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak, dengan merugikan pihak lain.¹³

Andi Hamzah dalam bukunya “Aspek-Aspek Pidana di Bidang Komputer” mengartikan *cybercrime* sebagai kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara ilegal.¹⁴

Pada dasarnya, *cybercrime* meliputi semua tindak pidana yang berkenaan dengan sistem informasi (*system information*) itu sendiri, serta sistem komunikasi yang merupakan sarana untuk penyampaian / pertukaran informasi kepada pihak lainnya (*transmitter / originator to recipient*).¹⁵

Dalam penelitian Achmad Syaiful Hidayat Anwar disebutkan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *cybercrime*. Faktor-faktor tersebut antara lain: akses internet yang tidak terbatas, sistem keamanan jaringan yang lemah, dan kelalaian pengguna komputer.¹⁶

Dalam referensi lain dikatakan bahwa, *Hacker* adalah para ahli komputer yang memiliki kekhususan dalam menjebol keamanan

¹³ Jurnalis J. Hius, Jummaidi Saputra, Anhar Nasution, Mengenal dan mengantisipasi kegiatan *cybercrime* pada Aktifitas online sehari-hari dalam pendidikan, pemerintahan Dan industri dan aspek hukum yang berlaku, *Prosiding SNIKOM 2014. Banda Aceh, 24 Mei 2014*, (Banda Aceh, 2014), hlm. 3

¹⁴ Petrus Reinhard Golose, Perkembangan *cybercrime* dan upaya penanganannya di Indonesia oleh POLRI, *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan volume 4 Nomor 2. Agustus 2006*, hlm. 29

¹⁵ Budi suharyanto, *Op. Cit*, hlm. 11

¹⁶ Achmad Syaiful Hidayat Anwar, Pengaruh Intense, Pengalaman Menggunakan Internet, Kondisi Pemfasilitasan, dan Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik No. 11/2008 Terhadap *Cybercrime*, *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan: Vol. 1 No. 1, April 2011*. Hlm, 64

sistem komputer dengan tujuan untuk publisitas. Adapun *cracker* adalah penjebol sistem komputer yang bertujuan untuk melakukan pencurian atau merusak sistem.¹⁷

Dalam buku karangan Janner Simarmata juga dikatakan bahwa, *cracker* sering disebut *hacker*, tetapi istilah *hacker* mengacu kepada para ahli *programmer* secara umum, tidak seperti *cracker* yang menggunakan ketrampilan *hacker* secara tak pantas untuk menerobos komputer milik orang lain.¹⁸

Cracker akan menyerang jika komputer anda dihubungkan ke internet, sebagai contoh, via:

- 1) Kabel modem
- 2) Koneksi telepon DSL (*digital subscriber line*)
- 3) Perusahaan atau akademis yang terhubung langsung ke internet

Dengan demikian, para *cracker* mempunyai kesempatan untuk melakukan pekerjaan untuk mencoba-coba (*trial and error*) menyerang komputer.

Hacker berpengalaman membuat *script* atau program sendiri untuk melakukan *hacking*, yang menjadi incaran sasaran yaitu :

- 1) Kartu kredit
- 2) Database *account* bank
- 3) Database informasi pelanggan

¹⁷ Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2002), hlm. 437

¹⁸ Janner Simarmata, *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*, (Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA, 2005), hlm. 455

Pembelian barang dengan kartu kredit palsu atau kartu credit orang lain yang bukan merupakan hak kita (*carding*)

Mengacaukan sistem

Adapun jenis-jenis kejahatan komputer atau *cybercrime* banyak jenisnya tergantung motivasi dari pelaku tindak kejahatan computer tersebut, seperti pembobolan kartu ATM, kartu kredit yang membuat nasabah menjadi was-was akan keamanan tabungan mereka. Penyebaran foto-foto syur pada jaringan internet, dan sebagainya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *cyber crime* adalah kriminalitas atau kejahatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang menyalahgunakan kecanggihan teknologi dunia maya. Faktor pemicu *cyber crime* pun bervariasi, diantaranya: kebebasan jaringan internet, sistem keamanan jaringan yang lemah dan kelalaian dari pengguna komputer. Tidak hanya itu saja, *cyber crime* pun dapat diartikan sebagai kejahatan terorganisir dengan menggunakan teknologi sebagai media untuk melakukan kejahatan. Sebutan untuk orang yang melakukan *cyber crime* adalah *hacker* dan *cracker*. Keduanya memiliki arti yang berbeda, *hacker* ditunjukkan untuk orang yang menjebol sistem keamanan jaringan dengan tujuan untuk publisistas. Sedangkan *cracker* adalah sebutan untuk orang yang menjebol sistem komputer untuk tujuan pencurian dan perusakan sistem.

b. Karakteristik *cyber crime*

Secara umum terdapat beberapa bentuk kejahatan yang berhubungan erat dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis utama komputer dan jaringan telekomunikasi ini, dalam beberapa literatur dan praktiknya dikelompokkan dalam beberapa bentuk, antara lain:¹⁹

1) *Unauthorized acces to computer system and service*

Kejahatan yang dilakukan dengan memasuki/menyusup ke dalam suatu *system* jaringan komputer secara tidak sah, tanpa izin atau tanpa sepengetahuan dari pemilik sistem jaringan komputer yang dimasukinya.

2) *Illegal Contents* (Data Yang Tidak Benar)

Merupakan kejahatan dengan memasukkan data atau informasi ke internet tentang sesuatu hal yang tidak benar, tidak etis, dan dapat dianggap melanggar hukum atau mengganggu ketertiban umum. Sebagai contohnya, pemuatan suatu berita bohong atau fitnah yang akan menghancurkan martabat atau harga diri pihak lain, hal-hal yang berhubungan dengan pornografi atau pemuatan suatu informasi yang merupakan rahasia negara, agitasi dan propaganda untuk melawan pemerintahan yang sah dan sebagainya.

¹⁹ Budi suhariyanto, *Op. Cit*, hlm. 15

3) *Data Forgery* (data palsu)

Merupakan kejahatan dengan memalsukan data pada dokumen-dokumen penting yang tersimpan sebagai *scripless document* melalui internet. Kejahatan ini biasanya ditujukan pada dokumen-dokumen *e-commerce* dengan membuat seolah-olah terjadi salah ketik yang pada akhirnya akan menguntungkan pelaku karena korban akan memasukkan data pribadi dan nomor kartu kredit yang dapat saja disalah gunakan.

4) *Cyber Espionage* (kejahatan yang melakukan mata-mata dengan pihak lain)

Merupakan kejahatan yang memanfaatkan jaringan Internet untuk melakukan kegiatan mata-mata terhadap pihak lain, dengan memasuki sistem jaringan komputer (*computer network system*) pihak sasaran. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap saingan bisnis yang dokumen ataupun data pentingnya (data base) tersimpan dalam suatu sistem yang computerized (tersambung dalam jaringan komputer)

5) *Cyber sabotage and extortion*

Kejahatan ini dilakukan dengan membuat gangguan, perusakan atau penghancuran terhadap suatu data, program komputer atau sistem jaringan komputer yang terhubung dengan internet.

6) *Offens against intellectual property*

Kejahatan ini ditujukan terhadap hak atas kekayaan intelektual yang dimiliki pihak lain diinternet. Sebagai contoh adaalah peniruan tampilan pada *web page* suatu situs milik orang lain secara illegal, penyiaran suatu informasi diinternet yang ternyata merupakan rahasia dagang orang lain dan sebagainya.

7) *Infrengments of privacy*

Kejahatan ini ditujukan terhadap informasi seseorang yang merupakan hal sangat pribadi dan rahasia. Kejahatan ini biasanya ditujukan terhadap keterangan seseorang pada formulir data pribadi yang tersimpan secara *computerized*, yang apabila diketahui oleh orang lain akan dapat merugikan korbannya secara materiil maupun immateriil seperti nomor kredit nomor PIN ATM, cacat atau penyakit tersembunyi dan sebagainya.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk-bentuk aktivitas kejahatan komputer dapat dikelompokkan menjadi 7 bentuk yaitu: *a.* kejahatan yang dilakukan dengan cara menyusup ke jaringan komputer orang lain, *b.* Memasukan informasi yang tidak benar ke internet, *c.* pemalsuan data, *d.* memata matai orang lain melalui media internet, *e.* menghancurkan data atau program komputer, *f.* penyebarluasan informasi (rahasia bisnis orang lain) melalui media internet, *g.*

kejahatan yang ditujukan mengenai data pribadi seseorang atau penyakit tersembunyi yang tentunya dapat merugikan orang lain secara material atau immaterial.

c. *Cybercrime* di Indonesia

Ancaman kejahatan komputer ini mendasarkan pada komputer sebagai alat untuk melakukan tindakan yang tidak benar. Penggunaan sistem berbasis komputer terkadang menjadi rawan terhadap kecurangan (*fraud*) dan pencurian. Sebagai contoh, banyak pegawai yang menyiasati sistem presensi yang menggunakan *barcode* atau kartu magnetik. Seorang pegawai dapat menitipkan kartu magnetic tersebut pada orang lain, dan bahkan untuk kartu dengan *barcode*, seseorang dapat menggandakannya dengan cara memfotokopi.²⁰

Penyalahgunaan VISA atau semacam itu melalui Internet juga telah merebak di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Seseorang dapat memanfaatkan kartu seperti itu yang merupakan milik orang lain untuk berbelanja ke situs-situs *online*. Kasus pembobolan rekening nasabah bank melalui internet juga merupakan kisah nonfiksi yang barangkali pernah anda dengar.²¹

Banyak kisah kejahatan yang berkaitan dengan sistem berbasis komputer yang justru dilakukan oleh orang dalam. Sebagai contoh, seorang pemrogram pada sebuah bank swasta Indonesia pada

²⁰ Abdul Kadir, *Op. Cit*, hlm. 437

²¹ *Ibid*, hlm. 438

decade 1990-an berhasil kabur setelah mengambil uang tabungan yang didapatkan dengan memanipulasi data pada komputer.

Metode yang umum digunakan oleh orang dalam melakukan penetrasi terhadap sistem berbasis komputer ada 6 macam, yaitu:²²

- 1) Pemanipulasian masukan
- 2) Penggantian program
- 3) Penggantian berkas secara langsung
- 4) Pencurian data
- 5) Sabotase
- 6) Penyalahgunaan dan pencurian sumber daya komputasi

Dalam banyak kecurangan terhadap komputer, pemanipulasian masukan merupakan metode yang paling banyak digunakan, mengingat hal ini bisa dilakukan tanpa memerlukan ketrampilan teknis yang tinggi. Pemanipulasian melalui program biasa dilakukan oleh para spesialis teknologi informasi. pengubahan berkas secara langsung umum dilakukan oleh orang yang punya akses secara langsung terhadap basis data.

Sabotase dapat dilakukan dengan berbagai cara. Istilah yang umum digunakan untuk menyatakan tindakan masuk ke dalam suatu sistem komputer tanpa otorisasi, yaitu *hacking*. Pada masa kerusuhan

²² *Ibid.*

tahun 1998, banyak situs Web badan-badan pemerintah di Indonesia yang diacak-acak oleh para *cracker*.²³

Kejahatan (*cyber crime*) internet yang marak di Indonesia meliputi penipuan kartu kredit, penipuan perbankan, *defacing*²⁴, *cracking*²⁵, transaksi seks, judi online, dan terorisme dengan korban berasal dari luar negeri seperti AS, Inggris, Australia, Jerman, Korea, serta Singapura, juga beberapa daerah ditanah air. Menurut RM Suryo (2001), kasus-kasus cybercrime yang banyak terjadi di Indonesia setidaknya ada tiga jenis berdasarkan modusnya, yaitu:²⁶

1) Pencurian Nomor Kredit

Menurut Rommy Alktiry (Wakil Kabid Informatika KADIN), penyalahgunaan kartu kredit milik orang lain diinternet merupakan kasus *cybercrime* terbesar yang berkaitan dengan bisnis internet di Indonesia. Penyalahgunaan kartu kredit milik orang lain memang tidak rumit dan bisa dilakukan secara fisik atau *on-line*. Nama dan kartu kredit orang lain yang diperoleh diberbagai tempat (restauran, hotel atau segala tempat yang melakukan transaksi pembayaran dengan kartu kredit) dimasukkan diaplikasi pembelian barang diinternet.

²³ *Ibid*, hlm. 439

²⁴ *Deface* adalah perubahan pada tampilan ataupun penambahanmateri pada suatu *website* yang dilakukan oleh *hacker*.

²⁵ *Cracking* adalah kejahatan dengan menggunakan teknologi komputer yang dilakukan untuk merusak sistem keamanan suatu sistem komputer dan biasanya melakukan pencurian, tindakan anarkis begitu mereka mendapatkan akses. Biasanya kita sering salah menafsirkan antara seorang *hacker* dan *cracker* dimana *hacker* sendiri identetik dengan perbuatan negatif, padahal *hacker* adalah orang yang senang memprogram dan percaya bahwa informasi adalah sesuatu hal yang sangat berharga dan ada yang bersifat dapat dipublikasikan dan rahasia.

²⁶ *Ibid*, hlm. 18

2) Memasuki, memodifikasi atau merusak (*Hacking*)

Menurut John. S. Tumiwa pada umumnya tindakan *Hacker* Indonesia belum separah aki di luar negeri. Perilaku *Hacker* Indonesia baru sebatas masuk kesuatu situs komputer orang lain yang ternyata rentang penyusupan dan memberitahukan kepada pemiliknya untuk berhati-hati. Di luar negeri *hacker* sudah memasuki sistem perbankan dan merusak data base bank.

3) Penyerangan situs atau *e-mail* melalui virus atau *spamming*

Modus yang sering terjadi adalah mengirim virus melalui *e-mail*. Menurut RM Roy M. Suryo, diluar negeri kejahatan seperti ini sudah diberi hukuman yang cukup berat. Berbeda dengan di Indonesia yang sulit diatasi karena peraturan yang ada belum menjangkaunya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa kejahatan (*cybercrime*) internet yang marak di Indonesia meliputi penipuan kartu kredit, penipuan perbankan, *defacing*, *cracking*, transaksi seks, judi online, dan terorisme dengan korban berasal dari luar negeri seperti AS, Inggris, Australia, Jerman, Korea, serta Singapura, juga beberapa daerah ditanah air. Dan kejahatan komputer yang paling sering terjadi berdasarkan modusnya yaitu: pencurian nomor kredit, memasuki memodifikasi atau merusak (*hacking*), dan Penyerangan situs atau *e-mail* melalui virus atau *spamming*.

d. *Cyber crime* dalam pandangan Islam

Islam sebagai sebuah Agama hukum tentunya memiliki andil untuk mengapresiasi fenomena yang sedang terjadi dimasyarakat, termasuk akibat buruk yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi informasi, mengharuskan hukum Islam menjawab dari sekian pokok permasalahan dari perkembangan teknologi informasi, tidak terlepas juga masalah hacking (*cybercrime*). Secara garis besar hukum Islam belum memiliki teori dasar hukum mengenai hacking (*cybercrime*). Untuk merunut akar yang tepat untuk permasalahan hacking (*cybercrime*) didalam hukum Islam dapat diambil dari sumber awal hukum Islam it sendiri yaitu dalil-dalil dari Al-quran, Hadits dan pendapat ulama.²⁷

Hukum Islam yang terangkum dalam *fiqh Jinayah* (pidana Islam) dan *fiqh mu'amalah* dengan tegas melarang pelanggaran terhadap privasi, amanat, pencurian dan pengingkaran janji. Hal tersebut didasarkan dari dalil-dalil yang ada seperti: Q.S An-Nisa': 58, Al-Anfal: 27, An-Nisa': 24, Al-Maidah: 38, An-Nur: 27 dan Al-Hujarat: 12).²⁸ Salah satu ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai larangan berbuat kejahatan "*cyber crime*" adalah:

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جَزَاءُ بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ
عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٣٨

²⁷ Khairul Anam, Hacking "Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam", *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, (Yogyakarta: 2009), hlm. 17

²⁸ *Ibid.*

Artinya:

*“Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana” (Q.S Al-Maidah : 38)*²⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa mencuri adalah perbuatan yang sangat dilarang Allah SWT, baik itu dikerjakan oleh laki-laki ataupun perempuan. Hukuman yang akan diterima oleh pelaku adalah kedua tangan mereka akan dipotong sebagai ganti dari siksaan Allah SWT. Salah satu kejahatan yang mencerminkan kasus *cybercrime* adalah kasus pencurian, kasus yang paling sering terjadi yaitu kasus pencurian data oleh pelaku yang berujung pada kerugian nasabah.

Adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi megnetik kartu ATM dan nomor PIN via *camera*. Alat tambahan ini dapat berupa cover terletak diluar mesin ATM sulit dibedakan sesaat bahwa *cover* tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATM nya. Isi dari pita magnetik adalah serangkaian bunyi *tone* serial yang berupa data identitas kartu. Data *tone* inilah yang dapat diduplikat kedalam kartu baru (Proses *Clonning*).³⁰

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa selain *e-banking* memiliki banyak sekali manfaat, tetapi *e-banking* juga

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Maidah : 38, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 90

³⁰ Maryanto supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Bandung: C.V ANDI OFFSET, 2010), hlm. 71

memiliki banyak sekali resiko. Seperti halnya kasus penggandaan data yang dilakukan dengan cara meletakkan sebuah alat seperti kamera di dalam mesin ATM. Alat tersebut berfungsi untuk merekam semua data-data pada kartu ATM. Setelah pelaku mendapatkan data-data nasabah, pelaku kemudian membuat sebuah kartu palsu dengan menggunakan data yang telah diperoleh dan bertransaksi menggunakannya PIN yang telah diketahui (terekam).

B. Tinjauan teori tentang Reputasi Perusahaan

1. Pengertian reputasi perusahaan

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad Kamilullah dkk menyebutkan bahwa reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut.³¹

Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk.

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan

³¹Jihad Kamilullah, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2, No. 7, Juli 2018, hlm. 2660-2669, hlm. 2662

konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.³²

Perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.³³

Dikutip dari sebuah buku karya Rosady Ruslan yang menjelaskan bahwa reputasi dan citra memiliki makna dan arti yang hampir sama. Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negative yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.³⁴

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Humas/PR.

³² Soviadi Nor Rachman, *Op. Cit*, hlm. 29

³³ *Ibid*, hlm. 30

³⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 75

Biasanya landasan citra itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas, yaitu sering dinamakan citra (*image*).³⁵

Hal-hal yang sangat berpengaruh terhadap reputasi antara lain manajemen, pemegang saham, pelayanan yang disediakan, penerepan prinsip-prinsip syariah, dan publikasi. Apabila manajemen dalam pandangan para pemangku kepentingan dinilai baik, risiko reputasi akan menjadi rendah. Begitupun perusahaan dimiliki oleh pemegang saham yang kuat, maka risiko reputasi juga rendah. Risiko reputasi menjadi tinggi ketika pelayanan kurang baik. Oleh karena itu, seluruh bank syariah harus mewaspadai hal-hal yang bisa menyebabkan turunnya reputasi, antara lain: kesalahan manajemen, melanggar peraturan, melanggar fatwa DSN, skandal keuangan, kurang kompeten, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan, integritas yang diragukan, dan performa keuangan yang kurang baik.³⁶

Secara logikanya, kalau suatu organisasi/perusahaan tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari *public* atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of*

³⁵ *Ibid*, hlm. 76

³⁶ Bambang Rianto Rustam, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 244

image). Khususnya jika terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa perbankan, perhotelan, angkutan udara dan lain sebagainya yang sangat “sensitif” dengan masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra.³⁷

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

2. Indikator reputasi perusahaan

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan berupa : nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat.³⁸

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Hana Dian Pratiwi disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan SDM,

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Rofifah Mau'idzah Hasanah, Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2015, Hlm. 30

reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (gcg).³⁹

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa aspek yang dapat digunakan untuk membentuk sebuah reputasi perusahaan yang baik, diantaranya: mutu sebuah produk, mutu layanan, keunggulan dan integritas SDM, inovasi atau penciptaan hal-hal baru, serta memiliki tanggung jawab terhadap sosial (misal: dalam hal limbah, atau pemberian bantuan untuk masyarakat sekitar yang kurang mampu).

3. Pandangan Islam mengenai reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan risiko reputasi perusahaan yang dimana risiko reputasi perusahaan yaitu risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan para pemangku kepentingan yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank syariah. Risiko ini timbul antara lain karena adanya pemberitaan media dan/atau rumor mengenai bank syariah yang bersifat negatif, serta adanya strategi komunikasi bank syariah kurang efektif.⁴⁰

Reputasi yang baik akan tercipta apabila konsumen atau pelanggan merasa puas atas produk ataupun jasa yang perusahaan tawarkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan, produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat.

³⁹ Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari, Ilhamuddin, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas *Website* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online, *jurnal*, hlm. 4

⁴⁰ Bambang Rianto Rustam, *Op., Cit*, hlm. 244

Tujuan dari semua ini tak lain adalah agar konsumen atau pelanggan semakin puas akan produk tersebut dan konsumen akan mudah sekali untuk mengingatnya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-quran surat Al-Ahzab:70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab : 70)⁴¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang baik dan benar (tidak menyimpang). Kaitannya dengan reputasi perusahaan adalah, reputasi perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

C. Tinjauan teori tentang Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mahmudatus Sa'diyah dan Nur Aziroh disebutkan bahwa “Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Ahzab : 70, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 341

mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.”⁴²

Sebuah teori mengenai Trust-Commitment yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt mengatakan bahwa, *trust* adalah salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada merk.⁴³

Definisi kepercayaan (*trust*) menurut H. Djohar Arifin dalam penelitiannya adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.⁴⁴

Dikutip dari sebuah skripsi karya Dwimastia Harlan menyatakan bahwa “Individual individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, dan institusional dimana mereka berinteraksi. Dengan demikian,

⁴² Mahmudatus Sa’diyah dan Nur Aziroh, *Op, Cit*, hlm. 120

⁴³ Morgan dan Hunt, dikutip oleh Muhammad Adit Prasetya, Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, (Jakarta:2016), hlm. 34

⁴⁴ Djohar Arifin, Pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah KCP Arjawinangun, *Al-Amwal, Volume 8, No. 2 Tahun 2016*, (Cirebon, 2016), hlm. 534

Kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan Kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor faktor individual, sosial, dan institusional.”⁴⁵

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari sifat eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.⁴⁶

Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan. Jadi, kepercayaan dipandang sebagai sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori dan kemudian dibuka

⁴⁵ Dwimastia harlan, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada UMKM Di Kota Yogyakarta, *skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta, 2014), hlm. 26

⁴⁶ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Terj. Lina Salim (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 312

kembali dari memori untuk dipergunakan. Sebagai contoh yaitu adanya suatu iklan di televisi atau media elektronik lainnya.⁴⁷

Terdapat tiga cara bagaimana faktor institusional mempengaruhi kognisi dan perilaku individual, yaitu melalui proses signifikasi, legitimasi, dan dominasi. Signifikasi yaitu berarti individu menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk Kepercayaan tentang teknologi baru yang dikenalkan di dalam organisasi. Legitimasi yaitu berupa berita-berita yang berasal dari manajemen puncak yang digunakan sebagai bentuk-bentuk normatif untuk meyakinkan seseorang tentang organisasional tentang Kepercayaan dan tindakan. Dominasi adalah menunjukkan situasi dimana organisasi meregulasi Kepercayaan individual.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih. Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 324

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan adalah modal dasar dalam menjalin suatu hubungan yang baik antara kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan (bank) maupun konsumennya (nasabah). Kepercayaan juga disebut sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek, misalnya: label, kemasan atau merk dari produk tersebut. Dan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

2. Indikator kepercayaan

Dalam sebuah jurnal ilmu dan riset manajemen karya Junai Al Fian dijelaskan ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan atau nasabah diantaranya:⁴⁸

- a. Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
- c. Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.

⁴⁸Junai al fian, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*, (Surabaya, 2016), Hlm. 5

3. Faktor- faktor kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi *online*. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*).

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

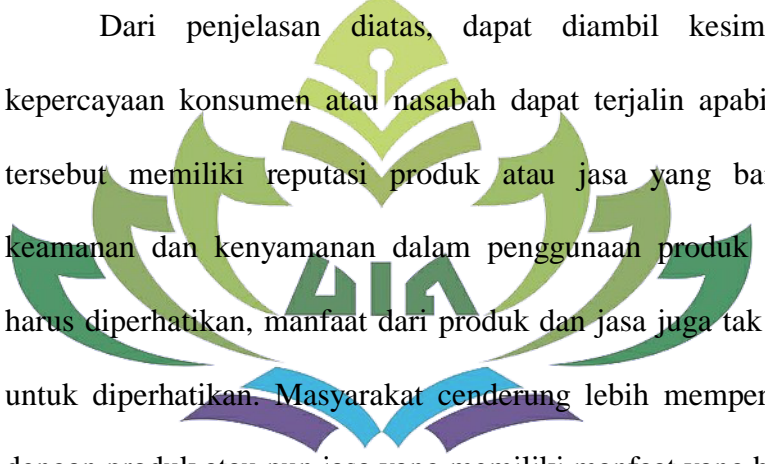
Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Sesuatu yang memiliki sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara *online*, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam melakukan transaksi.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak. Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Karena tidak ada

⁴⁹ Irfan nurahmadi harish, Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (Jakarta, 2017), Hlm. 23

persahabatan atau *teamwork* tanpa ada kepercayaan (*trust*) dan tidak akan ada kepercayaan tanpa ada saling menghargai yang merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.



Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen atau nasabah dapat terjalin apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai layanan dengan produk atau pun jasa yang memiliki manfaat yang banyak.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Membangun kepercayaan antara bank dengan nasabahnya sangatlah penting, hal ini dilakukan agar kelayakitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Terlebih lagi makin banyaknya kasus yang seakan-akan ingin menggoyahkan kepercayaan nasabah akan bank tersebut. Misalnya saja: kriminalitas yang dilakukan oleh *cyber crime*. Hal ini semakin membuat tantangan tersendiri bagi pihak bank, bagaimana caranya agar kepercayaan dan kelayakitasan nasabah tetap terjaga.

4. Pandangan Islam mengenai konsep Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. hal ini dilakukan agar kelayakitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini disebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan, yaitu: kemampuan dalam meyakinkan nasabah mengenai jaminan rasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau *attitude* yang baik yang dapat menarik simpati nasabah, dan *integrity* atau kejujuran.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan

hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga lembaga penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat al-quran surat Al-Anfal:27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q.S Al-Anfal:27)⁵⁰

D. Tinjauan teori tentang Loyalitas

1. Pengertian loyalitas

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.⁵¹

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-Baqarah:267, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 143

⁵¹ Diah dharmayanti, *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, *jurnal manajemen pemasaran*, vol. 1. No. 1, April 2006, Hlm. 38

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing.⁵² Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu . Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “lifetime customer value”.⁵³

Dalam sebuah buku karya Christopher Lovelock menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad dimasa mendatang.⁵⁴

Sedangkan menurut pandangan lain loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep

⁵² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), hlm. 14

⁵³ *Ibid*, hlm. 16

⁵⁴ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, terj: Dian Wulandari, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 76

pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.⁵⁵

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif.⁵⁶

Dari berapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap imbal balik yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasannya terhadap suatu produk atau pun jasa. Loyalitas juga disebut sebagai suatu sikap kesetiaan, dampak dari sikap loyal ini adalah penggunaan produk yang terus menerus serta memiliki keinginan yang berlebih untuk mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2. Indikator Loyalitas

⁵⁵ Munawaroh, Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan), *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, (Medan, 2016), hlm. 35

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 91

Dalam sebuah buku karya Rambat Lupiyoadi dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: *Repeat*, *Retention*, dan *Referral* ⁵⁷

- a. *Repeat* adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang
- b. *Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk
- c. *Referral* adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain

3. Faktor- faktor Loyalitas

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa ada sepuluh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu: ⁵⁸

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Karyawan bank harus dapat diandalkan oleh nasabah dalam mengatasi segala masalah yang timbul kepada diri nasabah.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong nasabah dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik. Karyawan bank harus tanggap dalam membantu kesulitan nasabah.
- c. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

⁵⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 50

⁵⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 86, dikutip oleh Munawaroh, Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan), *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, (Medan, 2016), hlm. 37

- d. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik kepada nasabah.
- e. *Access* (mudah diperoleh), yaitu kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan (tidak berbelit-belit).
- f. *Courtesy* (keramahan), yaitu sopan santun petugas bank dalam menghadapi nasabah.
- g. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu pelayanan yang diberikan itu benar-benar dapat dipercaya nasabah.
- h. *Security* (keamanan), yaitu jaminan keamanan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya hilang atau rusak, sebab bank mampu menjaga dengan baik dana nasabahnya. Untuk memberikan rasa aman ini, dana nasabah telah dijaminan kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- i. *Understanding* (memahami nasabah), yaitu terjadinya saling pengertian antara nasabah dengan petugas bank.
- j. *Communication* (komunikasi), yaitu kemampuan karyawan bank untuk berkomunikasi secara lancar, benar dan meyakinkan nasabah..

4. Karakteristik pelanggan yang loyal

Dalam sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Diah dharmayanti disebutkan bahwa ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain: ⁵⁹

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian produk yang secara teratur, kebal terhadap daya tarik perusahaan lain, mau mengenalkan serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut

5. Loyalitas dalam pandangan Islam

⁵⁹ Sofjan assauri, *Op, Cit.* hlm. 16

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat Agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.⁶⁰

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujarat:15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar” (Q.S Al-Hujarat:15)⁶¹

Maksud ayat tersebut jika dikaitkan dengan loyalitas nasabah adalah apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi

⁶⁰ Andi mardiana dan Nur aim kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2, Desember 2016*, (Surabaya:2016), hlm. 139

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya, Q.S Al-Hujarat:15*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 413

dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

E. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas

Hubungan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Rofifah mau'idzah hasanah mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*. Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* secara keseluruhan.

Hal yang sama juga disebutkan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jihad kamilullah dkk yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *e-commerce* yaitu: reputasi *e-commerce*, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakan, dan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Reni tiara ekawati yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cyber crime*. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan atau

nasabah sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin mereka percaya akan perusahaan atau produk tersebut, maka mereka pasti akan menunjukkan sikap-sikap loyalitas mereka



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis untuk pengumpulan data dalam penyelesaian skripsi adalah :

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Penelitian kuantitatif ini didasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.² Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu BNI Syariah KC Teluk Betung

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 11

² *Ibid*, hlm. 187

melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³ Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data BNI Syariah KC Teluk Betung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan PT-AIN dan juga jurnal, artikel, majalah dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menghimpun data di lokasi penelitian, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lokasi yang dijadikan obyek penelitian.

³ *Ibid.*

2. Metode wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang diajukan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.⁴

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk “*semi structured*”. Dalam hal ini maka mula-mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.⁵

Beberapa orang yang menjadi subjek wawancara pada penelitian adalah:

- a. Staff *frontliner* yang bernama Ibu Nirma di kantor BNI Syariah KC Teluk Betung Bandar Lampung pada tanggal 12 Februari 2018.
- b. Beberapa nasabah yang mendatangi kantor BNI Syariah KC Teluk Betung

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.⁶

⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 60

⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian “Suatu Pendekatan Praktik”*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013) Hlm. 270

⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm 119

Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu nasabah dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan reputasi perusahaan, kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap produk *e-banking*.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁷ Untuk skala likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif	Kategori	Bobot
Sangat setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak setuju	(TS)	2
Sangat tidak setuju	(STS)	1

Kuesioner yang dibagikan kepada responden berisi mengenai beberapa pernyataan tentang variabel reputasi perusahaan, kepercayaan dan loyalitas dimana disetiap variabel terdapat indikator- indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2015), hlm. 134

4. Metode Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Dalam hal ini populasi yang menjadi obyek penelitian adalah 1989⁹ nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.¹⁰ Pada tahap ini, peneliti memfokuskan sampel pada nasabah yang memiliki tabungan dan terdaftar serta menggunakan layanan *e-banking* apapun jenisnya di BNI Syariah KC Teluk Betung.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin.

Rumus Slovin adalah sebagai berikut:¹¹

⁸ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 117

⁹ Nirma, wawancara dengan staff *frontliner*, BNI Syariah KC Mikro Teluk Betung, Bandar Lampung, 12 Februari 2018

¹⁰ V. Wiratna sujarweni, *Metodologi Penelitian "Bisnis dan Ekonomi"*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 81

¹¹ *Ibid*, hlm. 82

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan (10 % = 0,1)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{1989}{1 + 1989 \times 0,1^2} \\ &= 95,21 \end{aligned}$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga jumlah sampelnya sebanyak 95 orang (dibulatkan menjadi 100 nasabah).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Sampling Insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹²

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

¹² *Ibid*, hlm. 88

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya¹³. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Reputasi perusahaan (X_1) dan Kepercayaan (X_2)

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi data yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Loyalitas (Y)

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perilaku

¹³ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 60

ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Indikator yang menjadi alat ukur dalam variabel ini adalah reputasi, kenyamanan dan keamanan serta manfaat.

b. Reputasi Perusahaan (X_1)

Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Indikator yang dijadikan alat ukur dalam variabel ini adalah nama baik, dikenal luas dan kemudahan diingat.

c. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationships*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Indikator yang dijadikan alat ukur dalam penelitian ini adalah *repeat*, *retention*, *referral*.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.¹⁴ Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Alat uji analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan komputer dan *software* program SPSS versi 16. Ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu variabel independen.¹⁵ Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari laporan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuesioer dan uji reliabilitas kuesioner.

1. Uji validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena didalam penyelidikan. Dalam penelitian ini, metode validitas yang digunakan adalah *contract validity* atau validitas konstrak yang merupakan tipe validitas yang mempertanyakan apakah konstrak atau karakteristik dapat diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Dimana daftar kuesioner yang telah diisi oleh responden dan akan diuji

¹⁴ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: ZIFATAMA PUBLISHING, 2016), hlm. 37

¹⁵ *Ibid*, hlm. 149

hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut.

Dalam penelitian ini, ada dua cara untuk memutuskan valid atau tidaknya suatu data, berikut pembahasannya:¹⁶

Pertama, menggunakan analisis *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson), analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

¹⁶ Hafid nur yudha, Analisis pengaruh persepsi nasabah perbankan terhadap internet banking adoption (studi pada nasabah perbankan yang menggunakan internet banking di kota surakarta), *Skripsi*, Universitas Diponegoro, (Semrang, 2015), hlm. 70

Kedua, Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai *P Value* atau Signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *internal consistency reliability* atau reliabilitas konsisten internal, yaitu suatu pendekatan untuk menaksirkan konsistensi internal dari kumpulan item atau indikator dimana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk skala. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran variabelnya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat diterima jika $\alpha \geq 0,6$ dan dihitung dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. \

2. Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel. Hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen disebut analisis regresi linear berganda.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel dependen (loyalitas nasabah pengguna *e-banking*)

α : Konstanta, nilai Y jika X : 0

β : Koefisien linier berganda

X_1 : Variabel independen (reputasi perusahaan)

X_2 : Variabel independen (kepercayaan)

e : error

b. Uji parsial (uji t)

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan yaitu dengan menguji hipotesis nol. Jika sampel yang diambil merupakan sampel besar, maka signifikansi yang dihasilkan di bawah hipotesis nol dapat diuji dengan pengujian dua arah (tingkat signifikansi = 5%) dengan menggunakan t-test.

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, akan diperbandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak. Begitu pula apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima.

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk uji t berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama digunakan uji f tes hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$, maka tidak ada hubungan antara X terhadap Y
- 2) $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, maka ada hubungan antara X terhadap Y

Dengan taraf signifikan = 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = (k - 1) (n - k - 1)$.

Untuk menghitung f hitung digunakan rumus:

$$f \text{ hitung} = \{R^2 / k\} / \{(1 - R^2) (n - k - 1)\}$$

Dimana :

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

dengan kriteria pengujian apabila:

- 1) $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara bersama-sama ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara bersama-sama ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dipergunakan koefisien determinasi.

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point. BNI Syariah juga terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

2. Profil BNI Syariah

Tabel 4.1
Profil perusahaan

Alamat Email	info@bnisyariah.co.id.
Alamat Perseroan Pusat	Gedung Tempo Pavilion 1 Jl. HR Rasuna Said Kav 10-11, Lt 3-6, Jakarta 12950, Indonesia.
Alamat Website	www.bnisyariah.co.id.
Dasar Hukum	Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM Nomor : AHU-

Pendirian	15574, AH.01.01.TAHUN 2010, TANGGAL 25 MARET 2010 Decree of Minister of Law and Human Rights No: AHU-15574,AH.01.01.Year 2010, dated March 25, 2010.
Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> • 67 Kantor Cabang/Branch Offices. • 165 Kantor Cabang Pembantu/Sub-branches. • 17 Kantor Kas/Cash Office. • 8 Kantor Fungsional/Functional Office. • 22 Mobil Layanan Gerak/Mobile Services Vehicles. • 20 Payment Point/Payment Points. • 202 Mesin ATM BNI/BNI ATM Machines. • 1500 Outlet/Outlets.
Kegiatan Usaha	Bergerak di Bidang Usaha Perbankan Syariah sesuai dengan Anggaran Dasar BNI Syariah No. 160 tanggal 22 Maret 2010 Engaged in business field of sharia banking in accordance with the Articles of Association of BNI Syariah No. 160 dated March 22, 2010.
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK: 99,9%. • PT BNI LIFE INSURANCE: 0,1%.
Lembaga dan Profesi Penunjang	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor Akuntan Publik Public Accounting Firm Tanudiredja, Wibisana & Rekan Plaza 89, Jl. H.R Rasuna Said Kav X-7 No. 6 Jakarta 12940, PO Box 2473 JKP 10001 Telepon +6221 - 5212901 Fax: +6221 - 52905555, 52905050 www.pwc.com/id. • Lembaga Pemeringkat Efek Credit Rating Agency PT Pefindo Panin Tower Senayan City lantai 17 Jl. Asia Afrika Lot 19 Jakarta 10270, Indonesia Telepon: +6221-7278-2370 Website: www.pefindo.com. • Notaris Notary Fathiah Helmi, S.H. Graha Irama Lantai 6-C Jl HR Rasuna Said Kav 1-2 BI X-1 Kuningan Timur, Setiabudi Jakarta 12950 Telepon: +6221-52907304, +6221-52907305, +6221-52907306 Fax: +6221-5261136. • Wali Amanat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Gedung BRI, Lantai 3 Jl. Jend. SudirmanKav. 44-46 Jakarta 10210 Telp 021 575 8130 Fax. 021 251 0316.
Modal Dasar	Rp 4.004.000.000.000.

Modal Ditempatkan dan Disetor Penuh	Rp 1.501.500.000.000.
No. Telp/Fax	+62-21 2970 1946 (T) / +62-21 2966 7947 (F).
Segmen Usaha Pembiayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis Komersial (Commercial Business). • Bisnis Konsumer & Ritel (Consumer & Retail Business). • Bisnis Mikro (Micro Business). • Bisnis Tresuri dan Internasional (Treasury & International Business).

Sumber: Website BNI Syariah

3. Visi dan Misi BNI Syariah

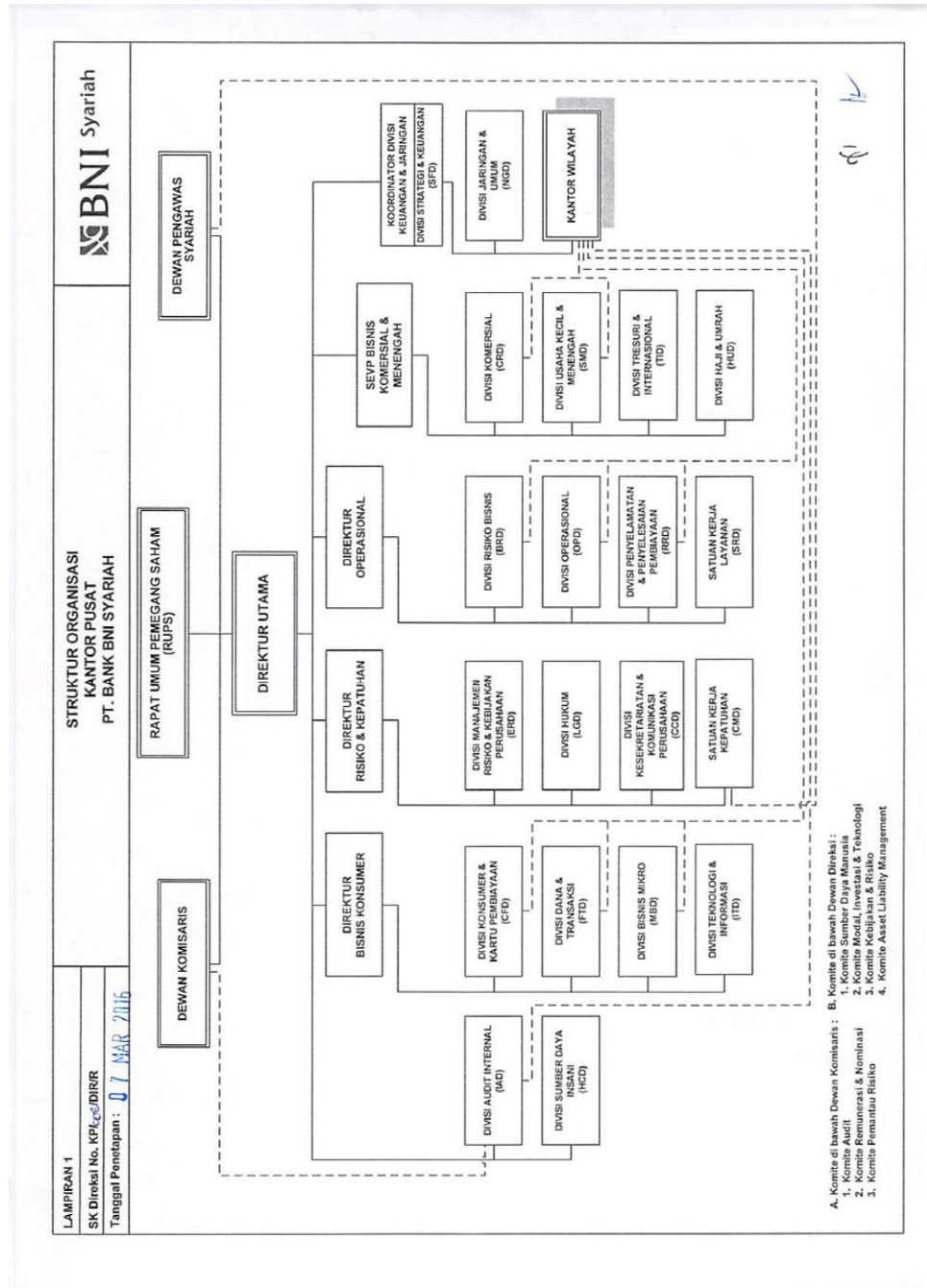
Visi dari BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

Adapun Misi untuk mencapai Visi tersebut adalah:

- Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Website BNI Syariah, 2018

Berikut adalah susunan dewan komisiaris, dewan pengawas syariah dan direksi Bank BNI Syariah periode 2016:

a. Dewan Komisaris:

- 1) Komisaris Utama: Fero Poerbonegoro
- 2) Komisaris Independen : Rizqullah
- 3) Komisaris Independen : Muhammad Syakir Sula
- 4) Komisaris Independen : Max R. Niode

b. Dewan Pengawas Syariah :

- 1) Ketua : K.H Ma'ruf Amin
- 2) Anggota : Dr. Hasanudin

c. Direksi :

- 1) Direktur Utama: Abdullah Firman Wibowo
- 2) Direktur Bisnis: Dhias Widhiyati
- 3) Direktur Operasional: Junaidi Hisom
- 4) Direktur Kepatuhan dan Resiko: Tribuana Tunggadewi

Berikut adalah daftar nama dan jabatan karyawan BNI Syariah KC Teluk Betung :

Nama	Jabatan
Alfigora Syahputra	Branch Manager
Romli Oktoriadi	Operating Manager
Rima Tri astari	Back Office Head
Errica tectonika	Consumer Processing Head
Ahmad sumarwanto	Colecction and Remedial Head
Nofrinalchan fachri	Micro Financing and Risk Head
Ahmad Hardinas	Micro Financing and Risk Officer
Zulfikar Febrian	SAJM
M. Rizki Fernando	Sales BUssines Head

Ogi Marsenal Ipando	Customer Service Head
Wahyu Nugraha	Asisten Administrasi and Kliring
Betha Jesicca	Asisten administrasi and umum
Yani Wulandari	Processing Consumer Asisten
Adhitia Wira aji	Asisten Pemasaran Micro
Yudhi Apriza Achba	Asisten Pemasaran Consumer
Galang Putra Avilla	Asisten Pemasaran mikro
Siti Chafidoh	Asisten pemasaran micro
Genio	Asisten Pemasaran Micro
Asep Afandi Aldisurya	Teller
Fara Permatasari	Customer Service
Dio Apriansyah	Asisten Collection

5. Sekilas tentang *e-banking* BNI Syariah

Ada banyak sekali layanan transaksi perbankan yang khusus digunakan oleh BNI Syariah melalui media elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-banking*, diantaranya ada layanan ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Phone Banking*.

a. Layanan ATM

ATM merupakan layanan perbankan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk para nasaah,

Berbagai jenis transaksi dapat dilakukan melalui ATM seperti melakukan : Transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun. Transaksi keuangan seperti :

- 1) Penarikan uang tunai.
- 2) Pengecekan saldo tabungan.
- 3) Transfer antar rekening BNI Syariah.
- 4) Transfer antar rekening bank melalui jaringan ATM bersama.
- 5) Pembayaran tagihan telepon :
- 6) Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat.
- 7) Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng dan DIY, Batam, Sulut, Sulteng dan Gorontalo dan Kalbar).
- 8) Pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati dan As), Indosat (Mentari, IM3 dan StarOne), XL (bebas dan jempol), ESIA dan Telkom Flexi.
- 9) Pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala.
- 10) Pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institute seperti : ITB, Trisakti, Unpad, UNS, Unibraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Jogya dsb.
- 11) Pembayaran berbagai tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah).
- 12) Pembayaran zakat, infaq dan shadaqoh.

Agar nasabah bisa bertransaksi di ATM, nasabah bisa datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk dibuatkan BNI Syariah Card

b. Layanan *SMS Banking*

SMS Banking adalah layanan perbankan 24 jam yang BNI Syariah sediakan bagi nasabah yang mobilitasnya tinggi. Nasabah

bisa melakukan transaksi perbankan melalui *handphone*, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis Layanan. *SMS Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk para nasabah.

Kemudahan melakukan berbagai transaksi :

- 1) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun
- 2) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, pembelian voucher prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Transaksi melalui *SMS banking* aman karena untuk melakukan transaksi keuangan, rekening tujuan transfer harus didaftarkan terlebih dahulu di kantor cabang BNI Syariah. Mudah untuk mendapatkan fasilitas *SMS Banking* karena nasabah cukup melakukan registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan) atau datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk penggunaan transaksi keuangan.

c. Layanan *Internet Banking*

Internet Banking merupakan layanan perbankan 24 jam. Dengan menggunakan komputer dan terkoneksi dengan jaringan internet, Nasabah sudah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan dengan mudah, nyaman dan aman.

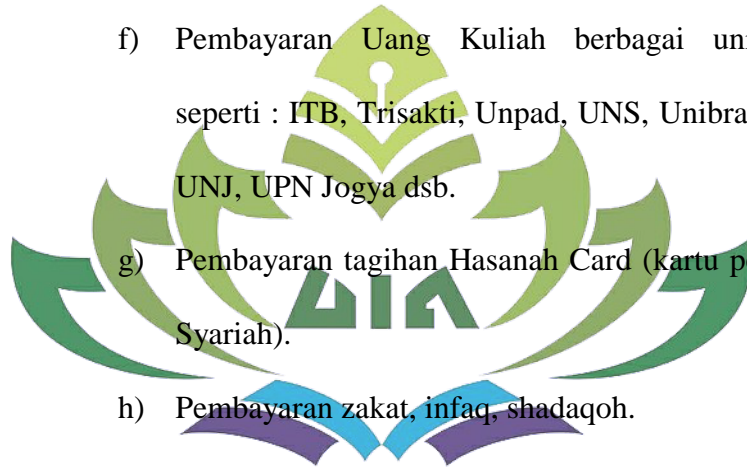
Internet Banking tidak hanya memberikan kenyamanan namun juga kemudahan karena menu-menu pada internet banking dapat digunakan tanpa harus memiliki ketrampilan khusus, serta aman karena internet banking dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan nasabah akan dilengkapi dengan token (alat yang mengeluarkan angka-angka *password* yang selalu berganti setiap kali Anda melakukan transaksi keuangan).

Layanan *Internet Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan:

- 1) Melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti : mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun.
- 2) Melakukan berbagai transaksi keuangan seperti :
 - a) Transfer antar rekening BNI Syariah
 - b) Transfer ke rekening di bank lain melalui fasilitas kliring dan BI-RTGS.
 - c) Pembayaran tagihan :

- (1) Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat.
- (2) Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng, DIY, Batam, Sulut, Sulteng, Gorontalo dan Kalbar).
- d) Pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati, As), Indosat (Mentari, IM3, StarOne), XL (bebas, jempol), ESIA dan Telkom Flexi.
- e) Pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala.
- f) Pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institut seperti : ITB, Trisakti, Unpad, UNS, Unibraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Jogya dsb.
- g) Pembayaran tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah).
- h) Pembayaran zakat, infaq, shadaqoh.



Cukup mudah untuk mendapatkan fasilitas *internet banking* karena nasabah hanya perlu memiliki BNI Syariah Card dan melakukan registrasi di ATM, khusus untuk transaksi non keuangan. Apabila Anda ingin melakukan transaksi keuangan , nasabah cukup datang ke kantor-kantor cabang Syariah ataupun kantor cabang BNI terdekat untuk mendapatkan token.

Cara mudah menjadi Pengguna Internet Banking :

- 1) Lakukan Registrasi menggunakan BNI Syariah Card*) Anda di BNI ATM melalui menu "Registrasi *E-Channel*", dan buat 6 angka PIN Registrasi BNI *Internet Banking*.
- 2) Lakukan Aktivasi BNI *Internet Banking*, dengan cara :
 - (a) Akses Layanan BNI *Internet Banking* Personal melalui www.bnisyariah.co.id atau www.bni.co.id.
 - (b) Untuk pengguna baru, ikuti panduan "Jika Anda sudah registrasi BNI *internet Banking* via BNI ATM, silakan klik [disini](#) untuk aktivasi.
 - (c) Masukkan 16 angka nomor BNI Syariah Card*) dan PIN Registrasi BNI *Internet Banking* Anda.
 - (d) Bacalah dengan teliti Syarat, Ketentuan BNI *Internet Banking*, dan beri Tickmark pada kotak tanda persetujuan.
 - (e) Buatlah User ID dan Password Anda sesuai dengan ketentuan format.
- 3) Gunakan User ID dan Password Anda untuk login pada Layanan BNI *Internet Banking* dan langsung dapat melakukan transaksi non finansial seperti informasi saldo dan mutasi rekening.
- 4) Untuk bisa melakukan transfer dana, membayar tagihan dan transaksi finansial lainnya, nasabah harus memiliki BNI e-Secure atau m-secure yaitu alat pengaman tambahan (token/aplikasi pada smartphone) untuk menghasilkan kombinasi angka yang selalu berubah (dynamic PIN).

*)Termasuk Kartu Mahasiswa, Kartu Pegawai/Anggota, BNI Syariah Card.

d. Layanan *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan perbankan 24 jam yang BNI Syariah sediakan bagi para nasabah yang mobilitasnya tinggi. Anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone yang terkoneksi jaringan internet. *Layanan Mobile Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan:

- 1) Melakukan berbagai transaksi non keuangan dan keuangan seperti :

Tabel 4.2
Jenis dan Fitur Transaksi pada *Mobile Banking*

Jenis Transaksi	Fitur Transaksi
Non Finansial	
1. Rekening	Informasi Saldo Transaksi Terakhir. Mutasi Rekening.
2. Transfer	Tambah Rekening Tujuan.
Finansial	
1. Transfer Dana	Transfer antar rekening BNI/ BNI Syariah. Transfer Online (antar Bank via Bersama).
2. Pembayaran :	
a. Kartu Kredit BNI	BNI Visa, Hasanah Card dan BNI MasterCard.

b. Kartu Kredit Non BNI	AMEX, ANZ Indonesia, BRI, Bukopin, Citibank, Danamon, HSBC, Mega, Niaga, Panin, Permata/GE, Standard Chartered.
c. Tagihan Telepon	Esia, Flexi, Halo, Matrix, SmartFren, StarOne, Telkom, Tri, Xplor.
d. Tagihan Listrik	PLN.
3. Pembelian Pulsa Telepon.	Axis, Esia, Flexi, IM3, Mentari, SmartFren, Voucher Telkomsel, XL Voucher, XL Extra.

2) Limit Transaksi

Tabel 4.3
Limit Transaksi dalam Mobile Banking

TRANSFER			
Tipe Transaksi	Per-Satu Kali Transaksi		Per-Hari
	Minimum	Maksimum	
Transfer antar Rekening BNI/ BNI Syariah	Rp 1,-	Rp 100.000.000,-	Rp 100.000.000,-
Transfer antar Bank	Rp 1,-	Rp 10.000.000,-	Rp 25.000.000,-
Kliring	Rp 1,-	Rp 101.000.000,-	Rp 101.000.000,-
RTGS	Rp 100.000.001,-	Rp 101.000.000,-	Rp 101.000.000,-
Transfer Dana Pensiun	Rp 50.000,-	Rp 100.000.000,-	Rp 100.000.000,-
TRANSAKSI LAINNYA			
Fitur	Maks. Limit Per Transaksi	Maks. Limit Per Hari	Frekuensi
Pembayaran Kartu Kredit	Sesuai Tagihan	Tidak Dibatasi	Tidak Dibatasi
Pembayaran Tagihan	Sesuai Tagihan	Tidak Dibatasi	Tidak Dibatasi
Pembelian	Sesuai	Rp 2.000.000,-	Tidak Dibatasi

Pulsa	Denominasi Pulsa dari Provider Telkom		
Jenis Transaksi		Biaya Beban Rekening Nasabah	
Inquiry Saldo :			
1. Rekening Tabungan. 2. Rekening Giro.		Bebas biaya	
Inquiry Tagihan :			
Kartu Kredit BNI, Telkom, Kartu Halo, Kartu Matrix, Kartu StarOne, Kartu Xplor, Flexi Classy/Home (Postpaid), Speedy, PLN.		Bebas biaya	
Transfer ke Rek BNI (termasuk ke Rek DPLK).		Bebas biaya	
Transfer ke Rek Bank Lain secara Online :			
3. Antar Bank anggota ATM Bersama. 4. Antar Bank anggota ATM <i>Link</i> .		Rp 6.500,-	
Pembayaran Kartu Kredit :			
BNI, AMEX, Citibank, Standard Chartered, ANZ (Indonesia), HSBC, Niaga, Permata (GE Finance), Danamon, Mega, Bukopin, Panin.		Bebas biaya	
Pembayaran Kartu Kredit BRI.		Rp 7.500,-	
Pembayaran Telko Lainnya :			
Halo, Xplor, Matrix, StarOne Postpaid, Esia Postpaid, Telkom Flexi, Tri.		Bebas biaya	
Pembayaran Listrik : PLN.		Rp 3.000,-	

Isi Ulang Pulsa :	
Voucher Telkomsel, Mentari, IM3, XL Voucher, XL Extra, SmartFren, Flexy Trendy, Esia, Tri (3) Prabayar, Axis.	Bebas biaya

3) Cara mudah menjadi Pengguna Mobile Banking :

Persyaratan menggunakan mobile banking

(a) Memiliki rekening Tabungan (Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Hasanah (Anggota/ Mahasiswa), Tabungan iB Bisnis Hasanah, Tabungan iB Tunas Hasanah) atau Giro Perorangan iB Hasanah berakad Wadiah).

(b) Memiliki Hasanah Debit yang valid dan masih aktif.

(c) Mengisi formulir registrasi & Aktivasi BNI e-Banking.

(d) Memiliki nomor Handphone & alamat email yang aktif.

(e) Memiliki user ID BNI Internet Banking aktif

4) Cara Registrasi Mobile Banking

Tabel 4.4
Cara registrasi *m-banking*

Registrasi melalui ATM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masukkan Hasanah Debit ke mesin ATM milik BNI. 2. Masukkan PIN Hasanah Debit, Pilih menu “Registrasi e-Channel” pada menu Utama dan selanjutnya Pilih menu “BNI Mobile Banking”. 3. Menyetujui layar konfirmasi yang menyatakan tunduk pada Syarat & Ketentuan Penggunaan BNI Mobile Banking. 4. Konfirmasi berhasilnya proses registrasi akan muncul pada layar ATM dan pada struk ATM yang berisikan diantaranya : <ol style="list-style-type: none"> a. Konfirmasi kesuksesan transaksi b. User-Id sementara (pada struk)
------------------------	---

	c. Nomor HP (padastruk) d. Informasi akses & instruksi aktivasi layanan BNI Mobile Banking e. Peringatan untuk menjaga kerahasiaan informasi.
Registrasi melalui Kantor Cabang	1. Nasabah datang ke Kantor Cabang BNI Syariah terdekat (tidak dapat diwakilkan). 2. Nasabah menunjukkan identitas diri (KTP/SIM/Passport), buku tabungan dan Hasanah Debit. 3. Nasabah memiliki user Internet Banking yang masih aktif, Jika belum memiliki user internet banking dibuatkan terlebih dahulu user internet banking). 4. Nasabah mengisi Formulir Registrasi & Aktivasi BNI e-Banking.

e. Layanan Phone Banking

Phone Banking adalah layanan perbankan 24 jam lainnya yang membuat nasabah tidak harus beranjak dari tempat duduk nasabah. *Customer Representative* kami akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk nasabah. Layanan *Phone Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan:

- 1) Memperoleh informasi perbankan seperti :
 - (a) Info produk-produk BNI Syariah.
 - (b) Info nisbah atau bagi hasil produk-produk BNI Syariah.
 - (c) lokasi cabang BNI Syariah.

- 2) Melakukan transaksi perbankan non keuangan (mengecek saldo rekening ataupun mutasi rekening).

Untuk dapat memanfaatkan layanan Phone Banking, nasabah cukup melakukan proses registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan).

B. Karakteristik Responden

Untuk memahami hasil-hasil penelitian, peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi. Dalam point deskriptif atau gambaran umum responden, peneliti menyajikan 4 (empat) informasi penting yang dapat menggambarkan karakteristik responden. Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain: jenis kelamin, produk *e-banking* yang nasabah gunakan, lama menjadi nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung, dan frekuensi bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung.

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber: Diolah dari data primer tahun 2018

Dari tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa jenis kelamin nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung yang diambil sebagai responden didominasi oleh Perempuan. Jenis kelamin perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 54 responden atau 54%. Dan sisanya sebanyak 46 responden atau 46% adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Produk *e-banking* yang responden gunakan

Deskripsi data responden dalam point jenis produk *e-banking* yang responden gunakan , peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu: BNI ATM, BNI Internet Banking, BNI SMS Banking, BNI Mobile Banking, dan dan BNI Phone Banking. Adapun data mengenai jenis *e-banking* yang digunakan oleh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan jenis *e-Banking* yang Responden Gunakan

No	Jenis produk <i>e-banking</i>	Jumlah	%
1	BNI ATM	53	53%
2	BNI Internet Banking	2	2%
3	BNI SMS Banking	2	2%
4	BNI Mobile Banking	43	43%
5	BNI Phone Banking	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan BNI ATM merupakan responden terbanyak yaitu 53 orang atau sebesar 53% yang kemudian disusul oleh responden yang menggunakan BNI Mobile Banking yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, kemudian diikuti lagi oleh responden yang menggunakan BNI Internet Banking dan BNI SMS Banking yaitu hanya

2 orang atau 2%, dan yang terakhir yaitu BNI Phone Banking dengan persentase 0%

3. Lama Menjadi Nasabah BNI Syariah

Deskripsi data responden dalam point seberapa lama responden menjadi nasabah BNI Syariah, peneliti mengelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu: <1 tahun, 1-3 tahun, 3-5 tahun, dan >5 tahun. Adapun data mengenai lama menjadi nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BNI
Syariah KC Teluk Betung

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	%
1	<1 tahun	63	63%
2	1-3 tahun	21	21%
3	3-5 tahun	12	12%
4	>5 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung yang diambil sebagai responden masih belum lama menjadi nasabah yaitu sekitar <1 tahun dengan total nasabah sebanyak 63 nasabah atau 63%, diikuti diposisi kedua yaitu kurun waktu antara 1-3 tahun dengan banyak responden adalah 21 nasabah atau 21% sedangkan untuk kurun waktu antara 3-5 tahun jumlah responden sebanyak 12 nasabah atau 12% dan yang terakhir yaitu kurun waktu >5 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 nasabah atau 4%.

4. Frekuensi rata-rata bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam 1 Bulan

Deskripsi data responden dalam point frekuensi rata-rata bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam 1 bulan, peneliti mengelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu: 1 kali, 2 kali, 3 kali, dan >3 kali. Adapun data mengenai frekuensi rata-rata bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam 1 bulan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi rata-rata bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam 1 Bulan

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	%
1	1 kali	72	72%
2	2 kali	13	13%
3	3 kali	9	9%
4	>3 kali	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar frekuensi rata-rata nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung yang bertransaksi dalam waktu 1 bulan yang diambil sebagai responden adalah sebanyak 1 kali yaitu 72 nasabah atau 72%, diikuti diposisi kedua dengan frekuensi 2 kali dalam waktu 1 bulan yaitu sebanyak 13 nasabah atau 13%, sedangkan untuk frekuensi 3 kali hanya dilakukan oleh 9 nasabah atau 9% dan sisanya 6 nasabah melakukan transaksi >3 kali dalam waktu 1 bulan.

C. Gambaran Jawaban Responden

Penyajian data deskriptif variabel penelitian bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Distribusi hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Variabel Reputasi Perusahaan

Berdasarkan jawaban Responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel reputasi perusahaan yang diberikan BNI Syariah KC Teluk Betung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Deskripsi jawaban Responden tentang Reputasi Perusahaan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{1.1}$	25	25	63	63	12	12	0	0	0	0
2	$X_{1.2}$	31	31	54	54	15	15	0	0	0	0
3	$X_{1.3}$	25	25	71	71	4	4	0	0	0	0
4	$X_{1.4}$	5	5	47	47	40	40	8	8	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan $X_{1.1}$ (BNI Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat) memberikan jawaban sangat setuju (25%), setuju (63%), netral (12%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{1.2}$ (BNI Syariah memilik cirri khas dibanding dengan bank lain) memberikan jawaban sangat setuju (31%), setuju (54%), netral (15%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{1.3}$ (BNI Syariah dikenal luas dikalangan masyarakat) memberikan jawaban sangat setuju (25%), setuju (71%), netral (4%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{1.4}$ (Reputasi BNI Syariah akan tetap terjaga meskipun kasus *cyber crime* marak sekali terjadi di masyarakat) memberikan jawaban sangat setuju (5%), setuju (47%), netral (40%), tidak setuju (8%), dan sangat tidak setuju (0%).

2. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan jawaban Responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel Kepercayaan yang diberikan BNI Syariah KC Teluk Betung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi jawaban Responden tentang Kepercayaan (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2.1}$	31	31	68	68	1	1	0	0	0	0
2	$X_{2.2}$	23	23	61	61	16	16	0	0	0	0
3	$X_{2.3}$	22	22	76	76	2	2	0	0	0	0
4	$X_{2.4}$	6	6	48	48	39	39	7	7	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan $X_{2.1}$ (*e-banking* BNI Syariah ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah) memberikan jawaban sangat setuju (31%), setuju (68%), netral (1%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{2.2}$ (BNI syariah sudah banyak meraih prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerja bank) memberikan jawaban sangat setuju (23%), setuju (61%), netral (16%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{2.3}$ (Nasabah semakin nyaman bertransaksi di BNI Syariah karna adanya layanan *e-banking*) memberikan jawaban sangat setuju (22%), setuju (76%), netral (2%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $X_{2.4}$ (Kepercayaan nasabah akan tetap terjaga meski kasus *cybercrime* pernah dialami oleh nasabah) memberikan jawaban sangat setuju (6%), setuju (48%), netral (39%), tidak setuju (7%), dan sangat tidak setuju (0%).

3. Variabel Loyalitas

Berdasarkan jawaban Responden atas pernyataan-pernyataan mengenai variabel Kepercayaan yang diberikan BNI Syariah KC Teluk Betung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Deskripsi jawaban Responden tentang Loyalitas (Y_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$Y_{1.1}$	22	22	62	62	16	16	0	0	0	0
2	$Y_{1.2}$	18	18	70	70	12	12	0	0	0	0
3	$Y_{1.3}$	21	21	67	67	12	12	0	0	0	0
4	$Y_{1.4}$	15	15	70	70	15	15	0	0	0	0
5	$Y_{1.5}$	5	5	61	61	33	33	1	1	0	0
6	$Y_{1.6}$	3	3	36	36	50	50	11	11	0	0

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Keterangan: F (Frekuensi), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.1}$ (akan terus menerus menggunakan layanan produk *e-banking* Bank BNI Syariah) memberikan jawaban sangat setuju (22%), setuju (62%), netral (16%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.2}$ (akan tetap menggunakan produk-produk bank BNI Syariah dimasa mendatang) memberikan jawaban sangat setuju (18%), setuju (70%), netral (12%), tidak setuju (7%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.3}$ (merasa puas menggunakan fasilitas *e-banking* Bank BNI Syariah karena transaksi yang dilakukan berhasil dengan lancar dan tanpa hambatan) memberikan jawaban sangat setuju (21%), setuju (67%), netral (12%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.4}$ (akan merekomendasikan layanan *e-banking* kepada nasabah lainnya) memberikan jawaban sangat setuju (15%), setuju (70%), netral (15%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.5}$ (tidak akan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh bank lain) memberikan jawaban sangat setuju (5%), setuju (61%), netral (33%), tidak setuju (1%), dan sangat tidak setuju (0%).

Jawaban responden mengenai pernyataan $Y_{1.6}$ (akan tetap menggunakan jasa *e-banking* BNI Syariah meskipun resiko terjadinya kasus kejahatan *cybercrime* sangatlah besar) memberikan jawaban sangat setuju (3%), setuju (36%), netral (50%), tidak setuju (11%), dan sangat tidak setuju (0%).

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil uji validitas data

Adapun hasil uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16 diperoleh hasil terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan layanan *e-banking* BNI Syariah. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai dari tiap butir pernyataan atau r hitung tersebut positif dan lebih dari r tabel. Pada uji 100 responden, peneliti menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $100 - 2 = 98$ dan didapati nilai 0,196 sebagai r tabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel penelitian.

Tabel 4.12
Hasil uji validitas data

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X₁)			
X _{1.1}	0,653	0,196	Valid
X _{1.2}	0,704	0,196	Valid
X _{1.3}	0,738	0,196	Valid
X _{1.4}	0,727	0,196	Valid
Kepercayaan (X₂)			
X _{2.1}	0,704	0,196	Valid
X _{2.2}	0,774	0,196	Valid
X _{2.3}	0,813	0,196	Valid
X _{2.4}	0,667	0,196	Valid
Loyalitas (Y₁)			
Y _{1.1}	0,775	0,196	Valid
Y _{1.2}	0,729	0,196	Valid
Y _{1.3}	0,819	0,196	Valid
Y _{1.4}	0,756	0,196	Valid
Y _{1.5}	0,630	0,196	Valid
Y _{1.6}	0,433	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 14 butir pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil uji Reliability

Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika

memberikan *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 atau 60%.

Adapun hasil output perhitungan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil uji reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X_1)	0,776	5	Reliabel
Kepercayaan (X_2)	0,783	5	Reliabel
Loyalitas (Y_1)	0,770	7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Dari hasil pengujian, didapat seluruh nilai *Cronbach's Alpha* penelitian lebih besar dari 0,60; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian reliable.

E. Hasil uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 16. Adapun hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Regres Linier Berganda
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.410	1.630
	X1	.242	.158
	X2	.743	.163

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer

diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,410 + 0,242 X1 + 0,743 X2 + e$$

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7,410 artinya apabila reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah tidak ada atau nilainya adalah 0, maka loyalitas nasabah terhadap *e-banking* BNI Syariah nilainya sebesar 7,410.

Koefisien regresi variabel Reputasi Perusahaan (X1) sebesar 0,242 artinya apabila reputasi perusahaan ditingkatkan 1 satuan, maka loyalitas nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara reputasi perusahaan dengan loyalitas nasabah. Semakin naik reputasi perusahaan, semakin naik pula loyalitas nasabah.

Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,743 artinya apabila kepercayaan nasabah ditingkatkan 1 satuan, kepercayaan nasabah mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,743 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap *e-banking*.

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah *e-banking* BNI Syariah dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.546	.000
X1	1.533	.128
X2	4.552	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel.

a. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 1,533 dengan nilai Sig. sebesar 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. lebih besar dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya variabel reputasi perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 4,552 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,984 dan nilai Sig. lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Hasil Uji Simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut peneliti sajikan dalam tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	289.943	2	144.972	48.052	.000 ^a
Residual	292.647	97	3.017		
Total	582.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 48,052 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk lebih jelas, peneliti telah sajikan dalam tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji R Square X1 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.380	1.891

a. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R-Square*) sebesar 0.386 atau 38.6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas sebesar 38.6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 38.6% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 61.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji R Square X2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.477	1.737

a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R-Square*) sebesar 0.482 atau 48.2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan

pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas sebesar 48.2%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48.2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 51.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.19
Hasil Uji R Square X1, X2 dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.487	1.737

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*R-Square*) sebesar 0,498 atau 49,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas sebesar 49,8%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

Reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat.

Reputasi yang baik akan terwujud apabila masyarakat atau nasabah merasa puas, aman dan nyaman setelah menggunakan produk tersebut. Produk ataupun jasa yang ditawarkan harus memiliki keunggulan tersendiri dan tentunya memiliki banyak manfaat. Tujuan dari semua ini tak lain adalah agar konsumen atau nasabah mudah sekali untuk mengingatnya.

Selain dari kualitas produk, ada hal lain yang sangat mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan respon yang positif untuk para nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesa penelitian yaitu ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,128 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,533 < t \text{ tabel } (1,984)$. Dengan demikian H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh: *pertama*, tidak sedikit dari nasabah yang masih ragu-ragu akan reputasi bank dikarenakan kasus *cyber crime*. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden mengenai pernyataan $X_{1.4}$ (Reputasi BNI Syariah akan tetap terjaga meskipun kasus *cyber crime* marak sekali terjadi di masyarakat) yaitu sebanyak 40% untuk jawaban ragu-ragu, dan tidak setuju 8%. Mereka berpendapat bahwa apabila nasabah sampai mengalami kasus *cyber crime*, maka hal ini akan berdampak pada reputasi bank tersebut. Mereka cenderung akan beralih ke bank lain yang dianggap lebih aman dan nyaman dalam memberikan pelayanan.

Kedua, pelayanan yang kurang memuaskan dari sistem jaringan yang ada di bank. Penyebabnya adalah seringnya terjadi gangguan sistem yang menyebabkan nasabah menjadi enggan untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah. Dikutip dari sebuah buku Manajemen Dana Bank Syariah karya Muhamad mengatakan bahwa: hal-hal yang sangat berpengaruh pada reputasi bank antara lain adalah manajemen, pelayanan, ketaatan pada aturan, kompetensi, *fraud* dan sebagainya. Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh pada reputasi bank, pelayanan yang baik akan berdampak pada reputasi yang baik untuk bank, begitupun sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan berdampak pada reputasi yang kurang baik juga untuk bank.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofifah Mau'idzah hasanah yang berjudul “pengaruh reputasi

perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking (studi pada nasabah bank muamalat Indonesia cabang bogor)” yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.

Dengan demikian, peneliti menyarankan bahwa perlu adanya upaya lebih lanjut yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Adapun upaya yang mungkin dapat dilakukan agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan cara melakukan peningkatan pelayanan dari staf bank dan sistem jaringan, kemudian meningkatkan keamanan yang lebih baik lagi dengan menambahkan sistem perlindungan pada sistem *e-banking*. BNI Syariah juga harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi segala keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah lebih khususnya mengenai kasus *cyber crime* yang kini makin marak terjadi dikalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah/masyarakat masih sedikit meragukan keamanan dari sistem *e-banking*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesa penelitian yaitu ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Hal ini berdasarkan hasil pengujian hipotesa menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t

hitung pada variabel kepercayaan sebesar $4,552 > t \text{ tabel } (1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank dapat menciptakan suatu loyalitas dari nasabah. Hasil menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap bank akan dibentuk sepanjang bank secara konsisten mampu memberikan nilai kepada nasabahnya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh nasabah ini dapat membentuk suatu sikap loyal pada pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas disebabkan karena: *pertama* penilaian rasa aman nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan termasuk layanan *e-banking*. Berdasarkan penuturan dari salah satu staf BNI Syariah menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kejahatan *cyber crime*, hal ini semakin menguatkan bahwa sistem dan perkembangan teknologi dari BNI Syariah benar-benar aman dan patut dipercaya, namun nasabah tetap harus selalu waspada akan bahaya dari *cyber crime*.

Kedua penerapan terhadap prinsip syariah, BNI Syariah adalah salah satu institusi yang sangat menjunjung tinggi prinsip syariah. Hal ini tercermin dari kepatuhan para staf bank untuk meluangkan waktu pada saat jam Sholat, aktivitas apapun akan dihentikan pada waktu dzuhur maupun ashar. Tidak hanya itu saja, setiap hari jumat seluruh staf

BNI Syariah diwajibkan untuk menggunakan pakaian hitam putih, dan seisi ruangan akan dihiasi dengan lantunan ayat suci Al-quran. Keadaan ini pun terjadi secara terus menerus. Sikap baik yang ditunjukkan oleh para staf bank dapat menarik simpati dari para nasabah, hal ini disebabkan karena sikap yang baik/*attitude* merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun sebuah kepercayaan nasabah.

Hal ini juga berarti apabila kepercayaan nasabah yang ditunjukkan melalui keamanan, kenyamanan, manfaat dan penerapan prinsip syariah maka akan meningkatkan Loyalitas nasabah terhadap bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Tiara Ikawati mengenai *pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna atm pasca peristiwa cyber crime (studi pada nasabah bca purworejo)* menyatakan bahwa kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada reputasi perusahaan (X1) dalam mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cyber crime*. Kepercayaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah dengan Bank BCA. Sehingga kepercayaan menjadi lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna ATM pasca peristiwa *cyber crime*.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan sebuah teori Trust-Commitment, Morgan dan Hunt, *trust* adalah salah satu variabel kunci

untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada merk. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* nasabah terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan. Hubungan jangka panjang yang terjalin antara nasabah dan bank akan mengarah kepada suatu sikap yang loyal atau setia terhadap bank.

3. Pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan model regresi linier berganda dimana menggunakan Uji Signifikan Simultan (Uji F) diperoleh hasil nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak untuk menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Reputasi perusahaan) dan variabel X2 (Kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan.

4. Loyalitas dalam Perspektif Ekonomi Islam

Loyalitas nasabah merupakan salah satu elemen kunci yang menentukan implementasi konsep pemasaran perbankan. Loyalitas nasabah sering dikaitkan dengan perilaku penggunaan kembali jasa

perbankan. Loyalitas nasabah tidak terbentuk secara instan tetapi melalui beberapa tahapan proses. Oleh karena itu, perusahaan jasa perbankan harus jeli agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berbeda-beda dari setiap tahap tersebut agar terbentuk loyalitas nasabah.

Apabila nasabah sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau bank, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga ataupun biaya yang ditetapkan bank. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari nasabah yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga ataupun biaya. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan nasabah serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan.

Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan/nasabah dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Upaya-upaya yang bisa dilakukan agar loyalitas nasabah dapat terjalin dengan baik yaitu dengan cara menegakkan prinsip Syariah. Prinsip Syariah yang dimaksud adalah: *pertama*, prinsip *shiddiq* (jujur) merupakan asas atau nilai-nilai yang mengatur bahwa dalam bekerja sama setiap pihak harus berperilaku jujur dan benar, terlebih lagi dari

sudut pandang pegawai/staf bank. Pegawai bank dituntut agar selalu berperilaku jujur dalam menjelaskan segala produk yang dibutuhkan oleh nasabah, tidak ada yang ditutup-tutupi ataupun dilebih-lebihkan.

Kedua, prinsip *amanah* (dapat dipercaya) merupakan nilai-nilai yang mengatur bahwa setiap pihak harus saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan nasabah dapat terjalin dengan baik apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari bank, selain itu kepercayaan nasabah juga akan terjalin apabila nasabah mendapatkan keamanan dan kenyamanan atas produk yang mereka gunakan dari bank.

Ketiga, prinsip *fathonah* (cerdas) merupakan nilai-nilai yang mengatur bahwa pegawai/staf bank harus cerdas dalam menanggapi segala bentuk keluhan yang dirasakan oleh nasabah. Terlebih lagi pada saat ini makin banyak kasus-kasus yang membuat tingkat kepercayaan nasabah menurun, seperti kasus *skimming* pada ATM. Pegawai bank harus cerdas dalam mengambil segala bentuk tindakan dan kebijakan guna kepentingan nasabah yang bersangkutan.

Keempat, prinsip *khidmah* (melayani dengan rendah hati) merupakan nilai-nilai yang mengatur bahwa pegawai/staf bank harus selalu bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap tanggung jawab.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan

dengan penyediaan layanan pelanggan/nasabah, Islam juga telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Tidak hanya kepercayaan yang akan didapat dari kualitas pelayanan ini, tapi reputasi dari sebuah perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh pelayanan. Suatu pelayanan yang baik cenderung akan memberikan respon yang positif dari nasabah untuk bank dalam hal kepercayaan dan reputasi perusahaan.

Islam mengajarkan kepada umatnya agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Hal ini tampak dalam sebuah ayat Al-quran yang berbunyi:

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Al-maidah:2)¹

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong-menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya*, Q.S Al-maidah:2, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 85

Dalam penelitian ini pelayanan yang sedikit kurang baik dapat terlihat dari sistem yang dimiliki oleh BNI Syariah KC Teluk Betung, sistem jaringan ini sering kali mengalami gangguan pada waktu tertentu. Hal inilah yang menyebabkan reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, jika dilihat dari segi keamanan. Sistem keamanan yang dimiliki BNI Syariah KC Teluk Betung berada dalam kategori sangat baik, hal ini dikarenakan sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kasus *cyber crime*. Hal inilah yang menyebabkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kemungkinan yang akan terjadi apabila kasus *cyber crime* pernah dialami oleh BNI Syariah KC Teluk Betung adalah kepercayaan nasabah akan menurun dan sikap loyal yang ditunjukkan oleh nasabah kepada bank sedikit demi sedikit akan terkikis. Maka dari itu, sudah menjadi tugas besar BNI Syariah agar tetap menjaga kenyamanan nasabah dan terus meningkatkan sistem keamanan pada produk-produk yang dimiliki BNI Syariah lebih khususnya pada sistem *e-banking*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah disebabkan oleh: *pertama*, ada sebagian dari nasabah yang masih ragu-ragu akan reputasi bank dikarenakan kasus *cyber crime*. *Kedua*, pelayanan yang kurang memuaskan dari sistem jaringan yang ada di bank. Penyebabnya adalah seringkali terjadi gangguan sistem yang menyebabkan nasabah menjadi enggan untuk kembali bertransaksi di BNI Syariah.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas disebabkan karena: *pertama* penilaian rasa aman nasabah dalam menggunakan fasilitas yang diberikan termasuk layanan *e-banking*. Berdasarkan penuturan dari salah satu staf BNI Syariah menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada nasabah yang pernah mengalami kejahatan *cyber crime*. *Kedua* penerapan terhadap

prinsip syariah, BNI Syariah adalah salah satu institusi yang sangat menjunjung tinggi prinsip syariah.

3. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel reputasi perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 48,052 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Reputasi perusahaan) dan variabel X2 (Kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan dengan variabel reputasi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* BNI Syariah. Dengan demikian semakin baik reputasi perusahaan, dan ditingkatkannya kepercayaan, maka loyalitas nasabah akan lebih meningkat lagi. Terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai reputasi perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking*, secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang perlu

menjadi perhatian bank. Bank diharapkan terus melakukan inovasi dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produknya, seperti: menambahkan fitur-fitur untuk pembukaan rekening tabungan berjangka, pembayaran pajak dan lain-lainnya. Kemudian, bank juga harus lebih meningkatkan pelayanan baik dari segi staf bank maupun sistem jaringan, meningkatkan keamanan yang lebih baik lagi dengan menambahkan sistem perlindungan. BNI Syariah juga harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi segala keluhan-keluhan yang dirasakan oleh nasabah lebih khususnya mengenai kasus *cyber crime* yang kini makin marak terjadi dikalangan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena memang mayoritas nasabah/masyarakat masih sedikit meragukan keamanan dari sistem *e-banking*.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dalam penelitian diketahui terdapat 50,2% faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *e-banking*. Seperti kepuasan, kualitas layanan, aksesibilitas dan kemudahan penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-quran dan Kamus:

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan terjemahnya, Q.S Al-Baqarah:282*,
(Bandung: CV Penerbit Diponegoro)
Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:849)

2. Buku:

Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta:
PT Rineka Cipta, 2013.

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.

Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Keenam*. Jakarta:PT Raja
Grafindo Persada, 1999.

----- Manajemen Perbankan (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012.

----- Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kadir, Abdul, *Pengenalan Sistem Informasi*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,
2002.

Lovelock, Christopher. Jochen wirtz. Dan Jacky mussry. *Pemasaran Jasa-
Perspektif Indonesia*, terj: Dian wulandari. Jakarta: PT Raja Grafindo,
2013.

Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Terj. Lina Salim.
Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002.

Otoritas Jasa Keuangan. *Bijak ber-Elektronik Banking*. Jakarta:Tim OJK, 2015.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: ZIFATAMA PUBLISHING,
2016.

Rianto Rustam, Bambang. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah di Indonesia*.
Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada, 2008.

Simarmata, Janner. *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. Yogyakarta:
ANDI YOGYAKARTA, 2005.

Suhariyanto, Budi. *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cyber Crime)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Triandaru, Sigit Dan Totok Budisantoso. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain edisi 2*. Yogyakarta: Salemba Empat, 2006.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian "Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Bandung: C.V ANDI OFFSET, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2004.

----- *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2015.

Tika, Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.

3. Jurnal:

Al fian, Junai. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*. Surabaya, 2016

Anwar, Achmad Syaiful Hidayat. Pengaruh Intense, Pengalaman Menggunakan Internet, Kondisi Pemfasilitasan, dan Undang-Undang Informasi & Transaksi Elektronik No. 11/2008 Terhadap Cybercrime, *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan: Vol. 1 No. 1, April 2011*.

Arifah, Dista Amalia. Kasus Cybercrime di Indonesia. *Indonesia's Cybercrime Case. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2011, Vol. 18, No. 2* 185. Semarang. 2011.

Arifin, Djohar. Pengaruh internet banking terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank BRI Syariah KCP Arjawinangun, *Al-Amwal, Volume 8, No. 2 Tahun 2016*. Cirebon. 2016.

Daliyanik, Prapti. Hubungan e-banking dalam meningkatkan Citra Produk Tabungan IB Plus dan kartu BNI Syariah. *Jurnal Etikonomi Vol. 12 No. 2 Oktober 2013*.

- Dharmayanti, Diah. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1. No. 1, April 2006.
- Dian Pratiwi, Hana. Ika Adita Silviandari, Ilhamuddin. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas *Website* Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara *Online*. *Jurnal*.
- Ekawati, Reni tiara. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Atm Pasca Peristiwa *Cybercrime* (Studi Pada Nasabah Bca Purworejo). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- J. Hius ,Jurnalis. Jummaidi Saputra. Anhar Nasution. Mengenal Dan Mengantisipasi Kegiatan *Cybercrime* pada Aktifitas Online Sehari-hari dalam Pendidikan, Pemerintahan dan Industri Dan Aspek Hukum yang Berlaku, Prosiding SNIKOM 2014. Banda Aceh, 24 Mei 2014, ISBN: 978-602-70467-0-2.
- Kamilullah, Jihad. Ari Kusyanti. dan Himawat Aryadita. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Shop* Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 2, No. 7, Juli 2018.
- Mardiana, Andi dan Nur aim kasim. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume I, Nomor 2, Desember 2016*. Surabaya:2016.
- Pratama, Eva Argarini. Optimalisasi Cyberlaw Untuk Penanganan *Cybercrime* Pada Ecommerce. *Jurnal Bianglala Informatika* Vol. 1 No.1 September 2013. Purwokerto. 2013.
- Sa'diyah, Mahmudatus dan Nur Aziroh. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus, *Volume 1, No.1, Juni 2013*. Almuna Consulting Jepara, Indonesia. Kudus, 2013.

Siagian, Hotlan dan Edwin cahyono, *Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 8. No. 2. Oktober 2014.*

Utaminingsih, Pebriani dan Lana Sularto. Pengaruh Transaksi Electronic Banking Terhadap Fee Based Income pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk., *Volume 1 No 3 Juni 2015.* Depok, 2015.

4. Skripsi dan Tesis

Anam, Khairul. Hacking (Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam), *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2009.

Harlan , Dwimastia. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-banking* Pada UMKM Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 2014.

Morgan dan Hunt, dikutip oleh Muhammad Adit Prasetya. Pengaruh E-Service Quality Dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. (Jakarta:2016).

Mau'idzah Hasanah, Rofifah. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2015.

Nor Rachman, Soviadi. Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Tesis*, Universitas Diponegoro, Semarang. 2006.

Nurahmadi harish, Irfan. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta, 2017.

Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfactio*. (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 86, dikutip oleh Munawaroh, Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank

Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan), *Tesis*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Medan, 2016.

Yudha, Hafid nur. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang, 2015.

5. Internet:

Hasyim, BNI Kembalikan Uang Tiga Nasabah, (On-line), tersedia di <https://www.google.co.id/amp/aceh.tribunnews.com/2017/01/26/bni-kembalikan-uang-tiga-nasabah>, diposkan pada tanggal 26 Januari 2017 dan diakses pada tanggal 22 Juni 2018.

Nidia Zuraya, BNI periksa seluruh mesin ATM cegah penyadapan data, (On-line), tersedia di https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp_version/p5xm8g8, diposkan pada tanggal 21 Maret 2018 dan diakses pada tanggal 22 Juni 2018.

Siaran Pers, BNI Syariah Raih Top Bank Award 2017, (On-line) tersedia di: <http://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/839/BNI-Syariah-Raih-Top-Bank-Award-2017>. Diposting pada 14 September 2017.

Suheriadi, Awal 2017 OJK Terima-1.305 Laporan Kerugian Nasabah, (On-line), tersedia di <http://infobanknews.com/awal-2017-OJK-Terima-1.305-Laporan-Kerugian-Nasabah/> diposkan pada tanggal 31 Maret 2017 dan diakses pada tanggal 1 Mei 2017.

Wartapena news, BNI Syariah Raih Penghargaan WOW Services Excellence Awards 2017, (On-line) tersedia di: <http://wartapena.com/bni-syariah-raih-penghargaan-wow-service-excellence-awards-2017/>. Diposting pada 7 Desember 2017

6. Wawancara

Nirma, wawancara dengan staff *frontliner*, BNI Syariah KC Mikro Teluk Betung, Bandar Lampung, 12 Februari 2018

Jawaban Responden

Variabel																
Reputasi perusahaan					Kepercayaan					Loyalitas						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	3	4	25
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	3	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	19
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	3	17	5	5	5	3	18	4	4	5	5	5	3	26
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	2	22
4	3	5	3	15	5	5	4	3	17	5	5	5	4	3	3	25
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	19	4	4	5	4	19	4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	17	5	4	5	3	17	3	3	4	4	3	3	20
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	3	23

3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	15	5	3	4	4	16	3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	4	22
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	2	13	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	2	22
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	4	3	20
4	5	4	3	16	4	4	5	4	17	5	4	5	4	3	3	24
3	4	5	3	15	5	5	5	3	18	4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	5	5	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	3	15	5	5	5	3	18	4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	4	26
4	4	3	2	13	4	4	4	2	12	4	4	4	4	3	2	21
5	5	5	4	19	5	5	4	3	17	5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	5	5	5	4	4	3	26
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	3	21
4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	4	5	3	4	3	5	24
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	4	4	3	4	3	23
5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	2	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	2	13	4	3	3	2	12	4	4	4	3	3	2	20
3	5	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	2	17	5	4	4	2	15	5	5	5	5	4	2	26
5	5	5	3	18	4	5	5	3	17	4	4	4	5	5	3	25

4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	23
5	4	4	2	15	5	5	4	3	17	5	5	5	4	4	2	25
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
5	3	4	2	14	5	4	4	2	15	5	4	4	4	4	2	23
5	4	4	3	16	5	5	4	3	17	5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22
3	5	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	2	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	23
5	5	4	3	17	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	3	23



Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah Bank BNI Syariah KC Teluk Betung

Di Teluk betung

Dengan hormat, bersama kuesioner ini saya :

Nama : Eka Laila Fitriani

NPM : 1451020041

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner yang terkait dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul :
“PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN dan KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-BANKING* ”

Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi saya sehingga Bapak/Ibu/Saudara/I diharapkan agar mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan dan keadaan sebenarnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab kuisisioner, saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Eka Laila Fitriani

Kuesioner Penelitian

I. Data responden

Berilah tanda (X) untuk salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenarnya

Nama responden :

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Produk *e-banking* apa yang anda gunakan di BNI Syariah?
 - a. BNI ATM
 - b. BNI Internet Banking
 - c. BNI SMS Banking
 - d. BNI Mobile Banking
 - e. BNI Phone Banking
3. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah BNI Syariah KC Teluk Betung?
 - a. <1 tahun, sebutkan:....
 - b. 1 – 3 tahun
 - c. 3 – 5 tahun
 - d. > 5 tahun, sebutkan:....
4. Berapa kali rata-rata anda bertransaksi di BNI Syariah KC Teluk Betung dalam satu bulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali, sebutkan

II. Pertanyaan kepada Responden

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/Ibu/Saudara/i

Pernyataan
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

E-banking yang dibicarakan dalam kuesioner ini adalah produk *E-banking* yang pernah nasabah gunakan.

A. Reputasi perusahaan (X_1)

NO	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BNI Syariah memiliki nama baik dikalangan masyarakat					
2.	BNI Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain					
3.	BNI Syariah dikenal luas dikalangan masyarakat					
4.	Reputasi BNI Syariah akan tetap terjaga meskipun kasus <i>cybercrime</i> marak sekali terjadi di masyarakat					

B. Kepercayaan (X_2)

NO	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Nasabah percaya <i>e-banking</i> BNI Syariah ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah					
2.	BNI syariah sudah banyak meraih prestasi sehingga nasabah semakin percaya terhadap kinerja bank					
3.	Nasabah semakin nyaman bertransaksi di BNI Syariah karna adanya layanan <i>e-banking</i>					
4.	Kepercayaan nasabah akan tetap terjaga meski kasus <i>cybercrime</i> pernah dialami oleh nasabah					

C. Loyalitas (Y_1)

NO	Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan terus menerus menggunakan layanan produk <i>e-banking</i> Bank BNI Syariah					
2.	Saya akan tetap menggunakan produk-produk bank BNI Syariah dimasa mendatang					
3.	Saya merasa puas menggunakan fasilitas <i>e-banking</i> Bank BNI Syariah karena transaksi yang dilakukan berhasil dengan lancar dan tanpa hambatan					
4.	Saya akan merekomendasikan layanan <i>e-banking</i> kepada nasabah lainnya					
5.	Saya tidak akan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh bank lain					
6.	Saya akan tetap menggunakan jasa <i>e-banking</i> BNI Syariah meskipun resiko terjadinya kasus kejahatan <i>cybercrime</i> sangatlah besar					

Hasil Out Put SPSS

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Variabel Reputasi Perusahaan (X₁)

Correlations					
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1 Pearson Correlation	1	.330**	.331**	.266**	.653**
.1 Sig. (2-tailed)		.001	.001	.008	.000
N	100	100	100	100	100
x1 Pearson Correlation	.330**	1	.395**	.313**	.704**
.2 Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100
x1 Pearson Correlation	.331**	.395**	1	.413**	.738**
.3 Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
x1 Pearson Correlation	.266**	.313**	.413**	1	.727**
.4 Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.653**	.704**	.738**	.727**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

b. Variabel kepercayaan (X_2)

Correlations					
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2 Pearson Correlation	1	.669**	.606**	.207*	.704**
.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.000
N	100	100	100	100	100
x2 Pearson Correlation	.669**	1	.634**	.300**	.774**
.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100
x2 Pearson Correlation	.606**	.634**	1	.357**	.813**
.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
x2 Pearson Correlation	.207*	.300**	.357**	1	.667**
.4 Sig. (2-tailed)	.038	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.704**	.774**	.813**	.667**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

c. Variabel Loyalitas (Y₁)

Correlations							
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	Y1
y1. Pearson Correlation	1	.828**	.703**	.476**	.250*	.003	.775**
1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.012	.974	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
y1. Pearson Correlation	.828**	1	.565**	.402**	.249*	.030	.729**
2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.769	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
y1. Pearson Correlation	.703**	.565**	1	.644**	.359**	.156	.819**
3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.122	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
y1. Pearson Correlation	.476**	.402**	.644**	1	.477**	.182	.756**
4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.070	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
y1. Pearson Correlation	.250*	.249*	.359**	.477**	1	.305**	.630**
5 Sig. (2-tailed)	.012	.012	.000	.000		.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
y1. Pearson Correlation	.003	.030	.156	.182	.305**	1	.433**
6 Sig. (2-tailed)	.974	.769	.122	.070	.002		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1 Pearson Correlation	.775**	.729**	.819**	.756**	.630**	.433**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	7

2. Hasil Uji Regres Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.498	.487	1.737

a. Predictors: (Constant), X2, X1



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.943	2	144.972	48.052	.000 ^a
	Residual	292.647	97	3.017		
	Total	582.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.410	1.630		4.546	.000
	X1	.242	.158	.185	1.533	.128
	X2	.743	.163	.549	4.552	.000

a. Dependent Variable: Y1